

Helsinkiläisten ravintoloiden luomu- ja lähiruoan käyttö ja kiinnostus internettilaamiseen

Lilli Ellonen, Marianna Lindeman

Opinnäytetyö
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
2011



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tekijät Lilli Ellonen, Marianna Lindeman	Ryhmä tai aloitusvuosi 2007
Opinnäytetyön nimi Helsinkiläisten ravintoloiden luomu- ja lähiruuan käyttö ja kiinnostus internettilaamiseen	Sivu- ja liitesivumäärä 65+5
Ohjaaja tai ohjaajat Johanna Rajakangas-Tolsa, Tarja Römer-Paakkanen	
<p>Kaikkiin toimialoihin kohdistuu nykyään vaatimuksia kestävästä kehityksestä sekä lainsäädännön että kuluttajien taholta. Ravitsemisalalla tämä näkyy muun muassa luomu- ja lähiruuan käytön lisääntymisenä. Vastuullisen kuluttamisen merkitys on kasvanut viime vuosina. Luomuelintarvikkeita ostetaan usein siksi, että niiden oletetaan olevan terveellisiä ja ympäristöystävällisiä. Lähiruuan osto- ja käyttömotiivit liittyvät ympäristöystävällisyyteen. Lisäksi paikallisen talouden tukeminen ja tuotantoeläinten hyvinvointi vaikuttavat lähiruuan ostoon.</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia luomu- ja lähiruuan käyttöä hotelli-, ravintola- ja catering-alalla. Työssä tutkitaan helsinkiläisten alan yritysten luomuelintarvikkeiden ja lähiruuan nykyistä käyttöä ja niiden mahdollisesti tuottamaa lisäarvoa yritykselle. Tutkimuksessa selvitetään myös ovatko yritykset kiinnostuneita tilaamaan niitä internetistä. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena survey -tutkimuksena talvela 2010–2011. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Makumaku -internetpalvelu.</p>	
<p>Tutkimus toteutettiin Webropol -kyselysovelluksen avulla. Kysely lähetettiin 440 helsinkiläiselle hotelli-, ravintola-, ja cateringalan yritykselle. Kyselyyn tuli 46 vastausta ja vastausprosentti oli 10,5. Tulokset analysoitiin Webropol- ja Excel -ohjelmien avulla. Yhteystiedot tutkimukseen kerättiin Fonectan B2B -yhteystietopalvelua apuna käyttäen.</p>	
<p>Tutkimustulokset osoittivat, että helsinkiläiset hotelli-, ravintola- ja catering -alan yritykset käyttävät luomu- ja lähiruokaa. Yritykset olivat myös kiinnostuneita tilaamaan tuotteita internetin kautta Makumakun kaltaisesta palvelusta. Suurin osa yrityksistä koki luomu- ja lähiruuan käytön tuovan lisäarvoa yritykselle. Tärkein syy käyttää luomu- ja lähiruokaa ovat asiakkaiden toiveet.</p>	
<p>Ravintolat ovat kiinnostuneita lähi- ja luomuruuan käytöstä. Tuotteiden korkeampi hinta, toimitusten epävarmuus ja tilattavien tuotteiden pienet tuotantoerät aiheuttavat rajoituksia ravitsemisalan yritysten luomu- ja lähiruuan käytölle. Yksi ratkaisu tähän on pienten tuottajien verkostoituminen keskenään. Makumaku -verkkokaupan pyrkimyksenä onkin pientuottajien, kuluttajien ja yritysten yhdistäminen yhdellä palvelulla.</p>	
Asiasanat Luomuruoka, lähiruoka, kuluttajakäyttäytyminen, verkkokauppa, ravitsemisala	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

Authors Lilli Ellonen, Marianna Lindeman	Group or year of entry 2007
The title of thesis The use of organic and local foods in the restaurants in Helsinki and purchasing them on the Internet	Number of pages and appendices 65+5
Supervisors Johanna Rajakangas-Tolsa, Tarja Römer-Paakkanen	
<p>All sectors of business are facing demands of sustainable development by the law and consumers. This is reflected in the increasing use of organic and local foods in the restaurant business. The importance of responsible consumption has grown in the recent years. Organic food is often bought because it is assumed to be healthy and environmentally friendly. The motives in purchasing and using local food are also related to environmental friendliness. Supporting local economy and welfare of the farm animals are also important factors in the decision making process.</p> <p>The aim of this thesis is to determine the use of organic and local foods in the restaurants in Helsinki. The purpose is to find out why restaurants use local and organic food products. This thesis also examines their potential added value to the company and respondent's interest to purchase these products on the Internet. The research was conducted as a quantitative survey study in the winter of 2010-2011. The research is commissioned by Makumaku Internet service.</p> <p>The Webropol analysis software was used when analyzing the results of the study. The survey was sent to 440 restaurants twice, in November 2010 and in January 2011. Altogether 46 restaurants responded to the survey. The contact information was gathered from Fonecta.</p> <p>The results show that the restaurants in Helsinki use organic and local food products. They were also interested to purchase them online. Most of the respondents felt that the use of organic and local foods created added value to their company. The main reason for using local and organic food products was consumer demand.</p> <p>The restaurants are interested in using organic and local food products. Higher prices, uncertain supply and small production volumes lead to restrictions in using them in restaurants. One solution to this is networking between the small producers. Makumaku e-commerce aims to combine producers, consumers and restaurants under a single service.</p>	
Key words Organic food, local food, consumer behavior, e-commerce, restaurant	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kestävä kehitys yritystoiminnassa	3
2.1	Luomun määritelmä	5
2.1.1	Euroopan Unionin luomulainsäädäntö	7
2.1.2	Luomu Euroopan Unionissa	8
2.1.3	Luomu Suomessa	9
2.1.4	Luomuelintarvikkeet	11
2.2	Lähiruoan määritelmä	12
2.3	Näkökulmia luomu- ja lähiruokaan liittyen	13
2.4	Luomu- ja lähiruoka suomalaisissa ravintoloissa	16
3	Kuluttajakäyttäytyminen	19
3.1	Kuluttajien luokittelua	19
3.2	Tarpeet ja motiivit	22
3.3	Arvot	25
3.4	Ostoprosessi ja -päätös	27
3.5	Ostoprosessi sähköisessä kaupassa	29
4	Tutkimuksen tausta ja toteutus	32
4.1	Makumaku -internetpalvelu	32
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen	33
4.3	Yhteystietojen keruu	34
4.4	Kyselylomakkeen suunnittelu	34
5	Tulokset	39
5.1	Yritysten perustiedot	39
5.2	Luomuelintarvikkeiden käyttö yrityksissä	40
5.3	Lähiruoan käyttö yrityksissä	42
5.4	Makumaku -palvelu	44
6	Pohdinta	48
6.1	Tutkimustulosten luotettavuus	48
6.2	Päätutkimustulokset	50

7 Johtopäätökset.....	53
Lähteet.....	57
Liite 1. Kyselylomake.....	66
Liite 2. Saatekirje	70

1 Johdanto

Suomessa on liki miljoona kestävän kehityksen periaatteita noudattavaa kuluttajaa (Tripod Research Oy 2010). Kiinnostus luomu- ja lähiruoan käyttöön kasvaa kaiken aikaa. Myös hotelli-, ravintola- ja catering-alalla tätä on alettu hyödyntää liiketoiminnassa. Luomustatus ja pientilojen nimet näkyvät usein ravintoloiden ruokalistoilla. Luomu- ja lähiruosta on vähän tutkittua tietoa ja ravitsemisalaan liittyvää tutkimustietoa ei juuri ole. Kuluttajan näkökulmasta on kiinnostavaa tietää, onko luomu- ja lähiruoka terveellisempää tai puhtaampaa kuin tavalliset elintarvikkeet. Toisaalta yrittäjän kannalta on tärkeää saada tietoa siitä, kuinka kiinnostuneita asiakkaat ovat luomu- ja lähiruosta.

Kuluttajan vapaus valita lisääntyy, kun vaihtoehdot lisääntyvät. Kestävän kehityksen tarkoitus pitkällä aikavälillä on turvata elämän jatkuvuus maapallolla. Ruoan tuotannon avainsanoja ovat tällöin paikallisuus ja pienviljely. Siinä missä länsimaisen kuluttajan vaihtoehdot ruoan suhteen lisääntyvät, globaalisti tarkasteltuna ruoan määrä niukentuu kaiken aikaa. (Silvasti 2006, 33–34.)

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia luomu- ja lähiruoan käyttöä hotelli-, ravintola- ja catering-alalla. Työssä tutkitaan helsinkiläisten alan yritysten luomuelintarvikkeiden ja lähiruoan nykyistä käyttöä, niiden mahdollisesti tuottamaa lisäarvoa yritykselle sekä kiinnostusta ostaa niitä internetistä. Kyselyssä kartoitetaan myös ruoan puhtauden, paikallisuuden ja alkuperän tuntemisen vaikutusta ostopäätökseen. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena survey -tutkimuksena talvella 2010–2011.

Tutkimuksen tavoitteena on saada toimeksiantajayritykselle tietoa mahdollisista hotelli-, ravintola- ja catering-alan asiakkaista, sekä asiakkaiden toiveista kyseisen yrityksen suhteen. Kyselyssä tutkittiin myös ravitsemisalan yritysten kiinnostusta käyttää internetkauppaa elintarvikkeiden tilaamiseen. Tulosten avulla toimeksiantajayritys kehittää toimintaansa, niin, että se vastaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Kiinnostus luomu- ja lähiruoan käyttöön ravitsemisalalla syntyi HAAGA-HELIAn erikoisopintojen aikana, jotka suoritimme Helsingin yliopiston Maatalous- ja metsätieteellisessä tiedekunnassa. Opiskeltavat aineet liittyivät kuluttajakäyttäytymiseen ja elintarvikkeiden kysyntään ja kulutukseen sekä ruoan käytön historiaan ja merkityksiin. Kyseiset opinnot tarjosivat kattavan kokonaisuuden, jossa käytiin läpi ruoan historiaa, nykykuluttamista sekä elintarvikealaan liittyviä ilmiöitä. Luomu- ja lähiruokaan liittyvät asiat tulivat luennoilla usein esille. Etenkin elintarvikkeiden kysynnän ja kulutuksen opinnot tarjosivat mahdollisuuden kuulla elintarvikealan tutkijoiden ja toimijoiden mielipiteitä nykyiseen ruokatuotantoon liittyen. Opiskellessamme luomu- ja lähiruoan asemaa elintarvikealalla aloimme pohtia niiden käyttöä ravitsemisalalla; miksi alan yritykset käyttävät kyseisiä tuotteita tai miksi niitä ei hyödynnetä enemmän.

2 Kestävä kehitys yritystoiminnassa

Noin 10 000 vuotta sitten ihminen alkoi muokata maata maanviljelyllä. 1700-luvulla alkoi teollinen vallankumous, jolloin korostettiin voimakkaasti hyötyä. Tämä jatkui edelleen 1900-luvulla sekä 2000-luvulla jälkiteollisessa informaatioyhteiskunnassa. Antiikin Kreikassa ja idän kulttuureissa korostui ihmisen ja luonnon välinen harmonia, kun taas kristillisessä ja juutalaisessa kulttuureissa nähtiin ihminen luonnon herrana. Teknisellä aikakaudella tieteessä on ollut ihanteena valjastaa luonto toteuttamaan ihmisten tarkoituksia. Vaikutukset luontoon oli todistettavissa jo vanhalla ajalla esimerkiksi Välimeren alueella metsien tuhoutumisena. Teollistumisen ja kaupungistumisen myötä jo 1700-luvulta asti on tullut vaatimuksia luonnon suojelemisesta. Vasta 1970-luvulla alkoi toimia varsinainen vihreä liike, kun havahduttiin siihen, miten luontoa on tahallisesti ja tahattomasti tuhottu. (Kaivola & Rohweder 2006, 10–11.)

Tämän seurauksena syntyi käsite kestävä kehitys (eng. *sustainable development*). Usein kestävä kehityksen määritelmässä painotetaan jälkipolvien elinehtojen takaamisen tarvetta. Viime vuosikymmeninä on syntynyt näkemyksiä, joiden mukaan kestävässä kehityksessä painotetaan lajien tasavertaisuutta. Nykyään kestävä kehitys edistetään ympäristötutkimuksen avulla. Siinä missä tiede ennen painotti pääasiassa vain ihmisen etua, ympäristötutkimuksessa pyritään selvittämään ihmisten valintojen ja toimien seurausta ympäristöön jo etukäteen. Tästä käytetään termiä ympäristön suunnittelu, jolloin vaihtoehtoisten tekosten seurauksista on olemassa tutkimustietoa. Tieteen lisäksi puhutaan ympäristöetiikasta, jossa mietitään, millaisen ympäristön haluamme. Tässä kohtaa eri tahojen intressit voivat poiketa toisistaan huomattavasti, esimerkiksi ympäristön suojelijoiden ja maanomistajien mielipiteet eroavat suuresti muun muassa Natura -luonnonsuojeluohjelmaan liittyen. (Kaivola & Rohweder 2006, 11–12.)

Kaikkia toimialoja voidaan pitää vihreinä, koska kaikkiin niihin kohdistuu vaatimuksia ympäristön suhteen esimerkiksi lainsäädännön tai asiakkaiden taholta (Antila 2010, 121). Organisaatioiden ja yritysten kannalta ekotehokkuus ja ympäristökysymykset koskevat

tällä hetkellä materiaali- ja energiavalintoja. Se miten nopeasti päästöjä kyetään vähentämään, riippuu siitä, miten ja mitä tuotetaan ja mihin julkinen sektori tässä asiassa kannustaa. Energiatehokkuus on luonnollisesti yrityksille kannattavaa, sillä tehokkuus tarkoittaa usein myös kustannusten alenemista. Päästöjen vähentämisen kannalta ongelmallista on se, että maailman väestö kasvaa ja vaurastuu koko ajan. Heille on pystyttävä päästöjen vähentämisen ohella tuottamaan heidän tarvitsemiaan palveluja ja hyödykkeitä. (Antila 2010, 7–11.)

Vastuullisuuden on oltava osa yrityksen arvoja toteutuakseen. On kuitenkin muistettava, että vain kannattava yritys voi hoitaa veronsa ja yhteiskunnalliset vastuunsa. Kun yritys on menestyvä, sen on mahdollista toteuttaa vapaaehtoisia toimia. (Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara RY 2010.) Yritysvastuuseen liittyy kolme tekijää: talous, ihmiset ja ympäristö (Elinkeinoelämän keskusliitto 2011). Matkailu- ja ravintola-ala ovat sitoutuneet työ- ja elinkeinoministeriön ja Elinkeino keskusliiton vapaaehtoiseen energiategokkuussopimukseen, jonka tarkoituksena on energiategokkuuden lisääminen. Euroopan Unionin energiapalveludirektiivin ohjeen mukaan Suomen tavoite on säästää energiaa yhdeksän prosenttia vuoteen 2016 mennessä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2011.)

Länsimaisessa sosiologiassa on tuotannon tutkimuksesta siirrytty tutkimaan ruokaan liittyviä ilmiöitä. Ruoka ei ole nykyään ainoastaan ravintoa, vaan sille on tullut uusia merkityksiä. Se toimii nykyisin perustana terveydelle, kauneudelle ja elämäntavalle. Lisäksi samaan aikaan painotetaan kuluttajien valinnanvapautta. Kehittyneissä maissa kuluttajalla on kokemus yltäkylläisyydestä ja valinnanvapaudesta, mutta maailmanlaajuisesti ruokaa on kuitenkin niukasti. Kuva valistuneesta kuluttajasta voi olla myös harhaanjohtava. Todellisuudessa kuluttaja on siirtynyt kauas ruoantuotannon eri vaiheista, jolloin arkitieto ruoasta ja ruokakulttuurista vähenee. (Silvasti 2006, 33–34.)

Luomu- ja lähiruoka edistävät kestävästä kehitystä. Luonnonmukaisen ruoantuotannon lähtökohtana ovat luonnon ja luonnonvarojen säilyttäminen, elintarvikkeiden turvallisuus ja puhtaus sekä eläinten hyvinvointi. Viljelyssä käytetyt lannoitteet ovat luonnonmukaisia ja kasvinsuojeluaineet biologisia. (Kuluttajavirasto 2010a.) Lähiruoalla tarkoitetaan tuotantoa

ja kulutusta, jossa edistetään oman lähialueen työllisyyttä ja taloutta käyttämällä tällä alueella tuotettuja raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Tuotanto ja kulutus tapahtuvat siis samalla alueella, jonka johdosta tuotteet tarvitsevat vähemmän lisäaineita ja pakkausmateriaaleja ja kuljetusmatkat ovat lyhyitä. (Kuluttajavirasto 2010b.)

2.1 Luomun määritelmä

Luonnonmukaista ruokaa käsiteltäessä ei voida sivuuttaa sen tuotantotapaa. Vaikka luomu liittyy tiukasti arvoihin, syntyy se tiettyjen viljelymenetelmien ja niihin liittyvien sääntöjen seurauksena. Tällöin ymmärtääkseen, mitä luomulla tarkoitetaan, on myös tiedettävä jotakin sen viljelyprosessista ja lainsäädännöstä. Arvot yhdistettynä ekologiseen maanviljelyyn tekevät luomun.

Luomu perustuu luonnollisuuteen ja se on lyhenne sanasta luonnonmukainen. Pääperiaatteena on, että luomuruoan tuotannossa vältetään keinotekoisia aineita ja kunnioitetaan luontoa (Portaat Luomuun 2010.) Tarkoituksena on tuotanto, jonka menetelmät eivät uhkaa ihmisten, eläinten tai kasvien terveyttä, eivätkä ole haitallisia ympäristölle (Evira 2010). Euroopan Unioni antaa Euroopassa tarkat määritelmät sille, mitä voidaan kutsua luomuksi Unionin alueella. Näin ollen Suomessa noudatetaan EU:n luomuelintarvikkeisiin liittyviä säädöksiä. (Euroopan komissio 2010a.)

Luomuviljelyn määritelmiä on monia, mutta pääperiaate on usein sama. Kansainvälisen luomujärjestön IFOAMIN (International Federation of Organic Agriculture Movements) määritelmän mukaan orgaaninen maanviljely perustuu neljään tekijään: terveys, ekologisuus, oikeudenmukaisuus ja huolenpito. (IFOAM 2010). Näihin tekijöihin tiivistyy luonnonmukaisen maanviljelyn säännöt ja päämäärät.

Yhteisöjen ja ekosysteemin terveyttä ei voida erottaa toisistaan, vaan ne ovat suorassa yhteydessä toisiinsa. Kun maaperä on puhdas ja hyvinvoiva, tuottaa se hyvää satoa, joka taas ylläpitää ihmisten sekä eläinten hyvinvointia ja terveyttä. Keskeistä on ylläpitää koko

ekosysteemin terveyttä. Ekologisen maanviljelyn tarkoitus on tuottaa korkealaatuista ruokaa vahingoittamatta ympäristöä. Tämän vuoksi ekologisessa maanviljelyssä pyritään pidentämään eläinten lääkkeiden, lannoitteiden, torjunta-aineiden ja lisäaineiden käytöstä. (IFOAM 2010.)

Ekologisuuden periaatteen mukaan ruoantuotannossa käytetään ekologisia toimintatapoja. Tämä tarkoittaa muun muassa kierrätystä ja raaka-aineiden ja energian hallittua käyttöä. Maanviljely, karjankasvatus, laiduntaminen ja metsästys tulee järjestää ja ajoittaa niin, että luonnon tasapaino säilyy. Ekologiset toimitavat tulee suunnitella aluekohtaisesti. Tällöin pitää huomioida alueella vallitsevat olot, kulttuurit ja monimuotoisuus sekä alueelliset mitakaavat. (IFOAM 2010.)

Oikeudenmukaisuuden lähtökohtana ovat kunnioitus ja tasa-arvo ihmisten ja muiden elolisten organismien välillä. Tässä painotetaan sitä, ettei maailma ole yksin ihmisten. Oikeudenmukaisuuden periaatetta tulee noudattaa koko tuotteen elinkaaren ajan aina alkutuotannosta jätteiden käsittelyyn asti. Orgaanisen ruoan viljelyn tarkoituksena on nostaa elämänlaatua, vähentää köyhyyttä ja saada aikaan pienviljelystä tehotalouden sijaan. Perimmäisenä ajatuksena on saavuttaa tarpeeksi suuri korkeatasoisen ruoan tarjonta. Tärkeää on myös eläinten hyvinvointi sekä niille tarjottavat elinolot, joissa on otettu huomioon eläinten fysiologia ja luontainen käyttäytyminen. Luonnonvarojen käytössä tulee noudattaa ekologista ja sosiaalista oikeudenmukaisuutta ja kestävä kehitystä. (IFOAM 2010.)

Ekologisessa maanviljelyssä tavoitellaan tehokkuutta ja kasvavaa tuottavuutta. Tämä ei kuitenkaan saa millään lailla vaarantaa hyvinvointia ja terveyttä. Ekologisessa viljelyssä tulee ennaltaehkäistä edellä mainittuja uhkaavia tekijöitä. Koska ihmisten nykyinen tietämys ekosysteemeistä ja niiden välisistä suhteista on vajavaista, tarvitaan vanhojen toimintatapojen uudistamista ja uuden teknologian kehittämistä. Lisäksi päätöksenteon tulee olla läpinäkyvää ja siinä tulee huomioida kaikki osapuolet, joihin ne voivat vaikuttaa. Näillä toimenpiteillä pidetään huolta siitä, että koko ekosysteemi on tasavertaisessa asemassa. (IFOAM 2010.)

2.1.1 Euroopan Unionin luomulainsäädäntö

Suomi kuuluu Euroopan Unioniin ja näin ollen Suomessa noudatetaan EU:n luomua koskevaa lainsäädäntöä. Euroopan unionissa toimiva Euroopan komissio tarkentaa määräyksiä tarvittaessa.

Ensimmäiset Euroopan Unionin luomuasetykset ovat vuodelta 1992 (Euroopan Komissio 2010a). Uudet asetukset luomutuotteiden tuotannosta, valvonnasta ja merkinnöistä ovat astuneet voimaan tammikuussa 2009. Osa määräyksistä tuli voimaan heinäkuussa 2010. Uudet asetukset koskevat pääasiassa luomutuotteiden merkitsemistä. Pohjana asetuksille on luomuviljelyn jatkuva kehitys. Kestävillä viljelymenetelmillä ja tekniikoilla saadaan aikaan korkealaatuisia tuotteita. Tarkastelussa ovat erityisesti tiukat eläintensuojelutoimet, biodiversiteetin eli luonnon monimuotoisuuden säilyvyys ja ympäristönsuojelu. (Euroopan komissio 2010b.)

Luonnonmukaisessa viljelyssä tulee ottaa huomioon luonnon oma kiertokulku ja järjestelmä. Viljelyssä tulee käyttää mahdollisimman suuressa määrin biologisia ja mekaanisia prosesseja, menetelmillä, jotka liittyvät maaperään ilman GMO:ta eli geenimanipuloituja organismeja. Luomuviljelyssä suositaan suljettua kiertokulkua, jossa tuotannossa käytetyt ja siinä syntyvät tuotteet aiheuttavat mahdollisimman vähän jätteitä ja päästöjä. Poikkeuksena ovat kemialliset aineet, jotka hyväksytään, jos muita vaihtoehtoja ei ole. Asetuksessa on myös joustavuussääntöjä, joilla otetaan huomioon laajan unionin alueelliset eroavaisuudet. (Euroopan komissio 2010b.) Luomu-viljelyssä käytetään suljetun kiertokulun lisäksi myös monivuotista viljelykiertoa. Viljelykasveja vuorotellaan viljelykausittain, jonka avulla pyritään ehkäisemään kasvituholaisia. Kasvit, joiden juuret ulottuvat syvälle maahan, hidastavat eroosiota ja parantavat viljelymaan hedelmällisyyttä. (Evira 2010b.)

2.1.2 Luomu Euroopan Unionissa

Euroopassa on noin 150 000 luomutilaa ja noin 6,5 miljoonaa hehtaaria luomuviljeltyä peltoalaa, joista 5,3 miljoonaa hehtaaria on läntisessä Euroopassa (Euroopan Komissio 2009; Wright & McCrea 2007, 5). EU:lla on ollut vuodesta 1992 asti koko unionin kattavat luomusäädökset. Samana vuonna EU alkoi myös tukea luonnonmukaista elintarviketuotantoa, joka on osa EU:n maaseudun kehittämispolitiikkaa. Luonnonmukainen viljely on myös tärkeä osa EU:n ympäristötoimenpiteitä. EU-valtioilla on yhteinen luomutunnus (Kuvio 1.), jota voidaan käyttää unionin alueella valmistetuissa luomuelintarvikkeissa (Kuluttajavirasto 2010c). Tunnus esiintyy yleensä eurooppalaisissa tuotteissa yhdessä kunkin jäsenmaan omien luomumerkkien kanssa. Kun luomutuotteen valvonta ja hyväksyminen on suoritettu yhdessä Euroopan Unionin jäsenvaltiossa, tuotetta on lupa markkinoida luomuna myös muissa EU-maissa. (Euroopan komissio 2009.)



Kuvio 1. EU:n luomumerkki (Kuluttajavirasto 2010c.)

Euroopassa olivat maailman suurimmat luomuruoan- ja juoman markkinat vuoteen 2005 asti. Sen jälkeen Pohjois-Amerikan markkinat kasvoivat Euroopan markkinoita suuremmaksi. Euroopan luomumarkkinat olivat arvoltaan noin 10 miljardia euroa vuonna 2004. Luomutuotteiden myynti nousi vuonna 2005 keskimäärin viisi prosenttia, mutta nousu vaihteli alueittain. Saksalla on Euroopassa suurimmat luomumarkkinat, joiden arvo on yli 3 miljardia euroa. Maan luomumarkkinat kasvavat 10- 20 prosenttia vuodessa, tuotteiden määrän ja niitä myyvien kauppojen määrän lisääntyessä koko ajan. Iso-Britannian luomumarkkinoiden arvo vuonna 2004 oli 1,5 miljardia euroa ja vuosittainen markkinoiden kas-

vu oli noin kymmenen prosenttia. Seuraavaksi suurimmat luomuelintarvikkeiden markkinat ovat Ranskassa ja Italiassa, joskin kasvu näissä maissa on alkanut hidastua. Muita tärkeitä alueita ovat Hollanti, Sveitsi, Ruotsi ja Itävalta. Luomumarkkinoita hallitsee läntinen Eurooppa. Suurinta kasvu on hedelmien, kasvisten, maitotuotteiden ja lihan osalta. Itä-Euroopassa luomumarkkinat ovat pienet, vain noin 3 prosenttia koko Euroopan tuotoista. Luomutuotanto on kuitenkin näissäkin maissa kasvussa. Tärkeimpiä luomutuotteita näillä alueilla ovat siemenet, viljat ja yrtit. Ongelmana on, etteivät Itä-Euroopan maat jalosta itse tuotteitaan vaan ne vievät Länsi-Eurooppaan jalostukseen, jolloin myös tuotot siirtyvät sinne. Itä-Euroopan luomumarkkinat kasvavat etenkin pääkaupunkiseudulla Tšokeissa ja Unkarissa. (Wright & McCrea 2007, 4-5.)

2.1.3 Luomu Suomessa

Suomessa luomutiloja on noin viisituhatta, joka on noin seitsemän prosenttia kaikista tiloista. Koko Suomen peltoalasta luomuviljelyssä on 160 000 hehtaaria, joka on myös noin 7,5 prosenttia viljelyalasta (Euroopan komissio 2010; Evira 2010b). Eniten luonnonmukaista viljelyä on Kainuun alueella, jossa viidesosa viljelyalasta on luomuviljelyssä. Seuraavaksi eniten peltolaa on luomuviljelyssä Pohjois-Karjalassa, jossa luomuviljeltyä peltolaa on 16 prosenttia kaikesta peltoalasta. Yleisimmät viljelykasvit ovat kaura ja nurmi. (Evira 2010c.) Luomutilat ovat tavallisesti hieman keskimääräistä maatilaa suurempia ja viidellä sadalla kaikista luomutiloista on myös luomueläimiä. Sekä luomueläinten että luomuviljelyalan määrä on kasvamassa. Luomutuotteita valmistaa ja maahantuo noin 450 yritystä Suomessa. Yritysten tilat tarkastetaan vähintään kerran vuodessa ja valvonta on toimijoille maksullista. Tarkastusten tulokset ovat osoittaneet, että luomumarkkinat täyttävät asetetut kriteerit ja vaatimukset Suomessa. (Evira 2010b.) Luomuelintarvikkeet merkitään Suomessa niin kutsutulla Aurinkomerkillä (Kuvio 2.). Elintarviketurvallisuusvirasto myöntää merkin käytön luomutuotteille, jotka voivat olla kotimaisia tai ulkomaisia. Merkki takaa, että viljelyssä noudatetaan EU:n luomuasetausta. (Kuluttajavirasto 2010c.)



Kuvio 2. Suomalainen luomumerkki (Kuluttajavirasto 2010c.)

Luonnonmukaisessa tuotannossa noudatetaan EU-lainsäädäntöä. Suomessa Elintarvike-
turvallisuusvirasto Evira on vastuussa luomuelintarvikkeiden ja -rehujen tuottajien val-
vonnasta, poikkeuksena Ahvenanmaa, jossa valvonta kuuluu Ahvenanmaan maakuntahal-
litukselle. Maahan tuotavien tuotteiden valvonnasta vastaa Tullilaitos. (Evira 2010b.) Tilat
ovat ELY -keskusten (Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus) valvonnassa. Suomi on
jaettu 15 keskukseksi. Alueelliset vastuukohdat ovat: ympäristö ja luonnonvarat, liikenne ja
infrastruktuuri sekä elinkeino, työvoima, osaaminen ja kulttuuri. (ELY 2010.)

Luonnonmukaiseen ruoantuotantoon on mahdollista hakea maatalouden ympäristötuen
erityistukea. Tuet tulevat Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta (Maa-
seutuvirasto 2010). Tukea voi saada viideksi vuodeksi kerrallaan. Tuki on 147,16 euroa
hehtaarilta, jos pellot ovat olleet kesantona, edellisenä vuotena tavallisessa viljelyssä tai
jotka ovat olleet luomuviljeltyinä korkeintaan yhden edeltävän vuoden. Edellä mainittua
pidempään luonnonmukaisesti viljeltyjen peltojen tuki on 102,59 euroa hehtaarilta. (Eu-
roopan komissio 2010a.)

2.1.4 Luomuelintarvikkeet

Luomuelintarvikkeina markkinoidut tuotteet ovat luomumaataloudesta syntyneet tuotteet ja niistä jalostetut elintarvikkeet. Luomuelintarvikkeen sisältämästä maatalouden raaka-aineista vähintään 95 prosenttia täytyy olla luomua, jotta tuotetta voidaan kutsua luomuelintarvikkeeksi. Luomuelintarvikkeissa lisä- ja apuaineiden määrä on rajoitettu vain aivan välttämättömiin. (Evira 2010d.) Mikäli näiden luomuraaka-aineiden määrä alittaa 95 prosenttia, ei tuotteen katsota olevan luomua. Loput viisi prosenttia tuotteen sisältämistä ainesosista voivat olla niin kutsuttuja tavallisia raaka-aineita, joista on laadittu erillinen lista tai niiden käyttöön tuotteessa on haettu erillinen lupa Elintarviketurvallisuusvirastolta. Tällaisia jalostettuja luonnonmukaisia tuotteita ovat muun muassa erilaiset lihajalosteet, makeutetut jogurtit, leivät ja marjahillot. Tuote ei ole luomua, jos se on peräisin esimerkiksi luonnonvaraisesta metsästyksestä tai kalastuksesta. Näitä tuotteita valvotaan erikseen ja niitä kutsutaan ”tavanomaisiksi luomuainesosia sisältäviksi elintarvikejalosteiksi”. (Evira 2010e.)

Luomuelintarvikkeiden sisältämien niin kutsuttujen tavanomaisten raaka-aineiden täytyy olla pääasiassa alkuperältään maatalouden raaka-aineita. Lisäaineiden ja valmistuksessa käytettyjen apuaineiden määrä saa olla vain kymmenen prosenttia siitä, mitä tavallisten elintarvikkeiden jalostuksessa saa käyttää. Aromeista sallittuja ovat vain luontaiset aromit ja aromivalmisteet. Entsyymien käytössä on sallittuja vain sellaiset mikro-organismivalmisteet ja mikroentsyymivalmisteet, jotka sallitaan myös tavallisten elintarvikkeiden valmistuksessa. Käytetyn suolan tulee olla natriumkloridia tai kaliumkloridia. Mikroravinteita, kivennäis- ja hivenaineita, aminohappoja ja vitamiineja saa lisätä tuotteisiin vain siinä tapauksessa, että niiden käyttö on lakisääteistä. Suomessa ei ole olemassa lain-säädäntöä, jolla tällaista edellytettäisiin. Tästä johtuen esimerkiksi luomumaitotuotteisiin ei saa lisätä D-vitamiinia Suomessa. (Evira 2010f.)

Luonnonvaraisesti luonnossa kasvaneet tuotteet, eivät ole automaattisesti luomua. Yrtit, sienet ja marjat, jotka on kerätty erikseen hyväksytyiltä paikoilta, saa nimittää luomuksi.

Nämä alueet ja niiltä ostavat jälleenmyyjät tarkastetaan vuosittain. Lisäksi kerääjän on annettava ostajalle sitoumus, jossa hän lupaa noudattaa luomupoimintaan liittyviä sääntöjä. Luonnonvaraisena elävät eläimet eivät ole luomua. (Evira 2010g.)

Luomueläintuotannon päätarkoitus on tuottaa korkealaatuisia tuotteita. Siinä kiinnitetään huomiota eläinten hyvinvointiin, joka huomioidaan lajikohtaisesti. Eläinten hoitoon liittyy esimerkiksi ruokinta luomurehulla ja eläinten ulkoilumahdollisuus. (Evira 2010g.) Suurinta tuotanto on naudanlihan-, maidon-, ja lampaanlihan tuotannon osalta. (Evira 2010h.)

2.2 Lähiruoan määritelmä

Lähiruoan käsite on suhteellinen, sillä paikallisuus voi tarkoittaa kaupungin, maakunnan tai valtion sisäistä tuotantoa. Elintarviketuotannon paikallisuutta voidaan myös mitata niin sanottujen ruokakilometrien avulla, joilla kuvataan valmistuspaikan ja ostopaikan välistä etäisyyttä. (Seppälä ym. 2002, 37.) Luomuruoka on määritelty laissa, mutta lähiruoalle ei ole olemassa vastaavaa lainsäädäntöä. Tästä johtuen jokainen kuluttaja voi itse määritellä mitä lähiruoka on.

Pulliaisen (2006, 12) mukaan lähiruoka on ruoan tuotantoa ja kulutusta, joka käyttää hyväksi oman talousalueen tuotantopanoksia ja raaka-aineita sekä toimii ympäristöystävällisesti ja samalla oman alueensa työllisyyttä ja taloutta tukien. Lähiruoan käsite on laaja, sillä ”lähialue” on jokaisen itse määriteltävä. Ekologiseksi lähiruoan katsotaan tekevän se, että ruokaa ei kuljeteta kauas ja näin ollen polttoainetta kulutetaan vähemmän. Tuotteet eivät tarvitse suurta määrää suojaavia pakkausmateriaaleja tai lisäaineita. Lähiruoalla voidaan katsoa olevan myös sosiaalinen, kulttuurinen ja taloudellinen määritelmä. Lähiruoka vahvistaa vuorovaikutusta kaupungin ja maaseudun välillä. Se ylläpitää paikallista ruokakulttuuria ja samalla tukee lähialueen yritystoimintaa. (Kuluttajavirasto 2010b.)

Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemässä tutkimuksessa kuluttajat määrittelivät lähiruoan maantieteellisen ja kulttuurisen etäisyyden perusteella. Maantieteellinen etäisyys perustui

alueelliselle jaottelulle enemmän kuin esimerkiksi kilometreihin. Kuntaa, lääniä, maakuntaa ja talousaluetta pidettiin parhaimpana määrittelynä, mutta osa kuluttajista mielsi myös kaiken kotimaisen ruoan lähiruoksi. Kulttuurisessa määrittelyssä esimerkiksi helsinkiläiselle kuluttajalle Rovaniemellä tuotettu ruoka merkitsee enemmän lähiruokaa, kuin Tallinnassa tuotettu. (Isoniemi 2005, 7-10.) Kuluttajat liittävät lähiruoan määritelmään myös perinteikkyyden, ei-teollisen tuotantotavan sekä terveellisuuden ja hyvän laadun. (Arvola ym. 2006, 6.)

Lähiruoan tuotanto on Suomessa yleensä sivutoimista. Tämä tarkoittaa sitä, että lähiruoan tuottaminen on tilalle usein vain yksi monista tulonlähteistä. Lähiruoan tuotanto tiloilla on usein aloitettu Suomen EU-jäsenyyden myötä, jolloin maatalouden tuotteiden hinnat laskevat jyrkästi. Tällöin tilojen oli keksittävä oheistoimintoja, joilla saada lisää tuloja. Lähiruoan tuotanto onkin usein perinteistä maataloutta yrittäjämäisempää, koska tuottajan on itse löydettävä asiakkaansa. Tuotteen myynti tehdään itse, joko suoraan tilalta tai suoramyyntipisteestä. Osa viljelijöistä järjestää myös kuljetuksen asiakkailleen. (Jokinen & Puupponen 2006, 120–121.)

Lähiruokaa ostaville asiakkaille on tärkeää tietää, mistä ruoka tulee. Lähiruoka on kokonaisuus, joka ilmentää tietyn paikan omaa identiteettiä, jota ei voi saada muualta. Tällä voi olla merkitystä paikalliseen ruokaan liittyvien perinteiden ylläpitäjänä tai kadonneiden perinteiden eheyttäjänä. Tämä voidaan hyödyntää esimerkiksi osana alueen matkailua. (Jokinen & Puupponen, 124–125.)

2.3 Näkökulmia luomu- ja lähiruokaan liittyen

Usein ajatellaan, että luomu- ja lähiruoka olisivat terveellisempiä ja puhtaampia vaihtoehtoja. Niiden tuotantotapoja pidetään myös ekologisempina kuin muiden elintarvikkeiden. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Luomun- ja lähiruoan tullessa koko ajan näkyvämmiksi, myös vastakkaisia näkemyksiä on alkanut syntyä. Kuluttaja voi hämääntyä siitä, mikä oikeasti on ekologisempaa.

Kuluttajat valitsevat luomutuotteen useimmiten siksi, että niitä pidetään turvallisina ja terveellisinä. Luomuruoan terveellisyydestä ei ole kuitenkaan olemassa väestötutkimuksia. Käsite luomuruoan terveellisyydestä perustuu siihen, että verrattuna tavallisiin tuotteisiin niissä on enemmän vitamiineja, hivenaineita ja flavonoideja. Ainoa todellinen näyttö asiasta näyttäisi perustuvan siihen, että luomutuotteet sisältävät enemmän C- vitamiineja kuin muut tavanomaiset elintarvikkeet. Maaperä, lajike ja kypsäysaste näyttäisivät vaikuttavan enemmän niin kutsuttuun tuotteen terveellisyyteen kuin se, onko tuote luomua, vai ei. (Tuomisto 2004, 121.)

Luomutuotteiden turvallisuuden osalta on jonkin verran näyttöä. Niissä on todettu olevan hieman pienempiä jäämiä torjunta-aineista ja niissä on myös todettu olevan pienempiä nitraattipitoisuuksia. Eri maiden ja tuotteiden väliset eroavaisuudet ovat suuret. On huomattu, että edellä mainittujen välillä on suuremmat eroavaisuudet kuin luomutuotteiden ja tavanomaisten tuotteiden eroavaisuudessa keskimäärin. Raskasmetallit, dioksiinit ja keino- tekoiset PCB -yhdisteet leviävät usein ilman kautta tai tulevat maaperästä. Tästä johtuen viljelytapa ei oikeastaan vaikuta niihin. Alueellinen merkitys on suurempi, sillä esimerkiksi Keski-Euroopan dioksiinipitoisuudet ovat Suomen pitoisuuksia korkeammat. Lisäaineiden kirjo taas on laaja ja se vaihtelee suoloista esimerkiksi elintarvikeväreihin, joten päätelmiä koko lisäaineryhmää kohtaan ei ole järkevää tehdä. Jotkin lisäaineet voivat aiheuttaa allergioita, mutta toisaalta ne estävät ruoan pilaantumista ja täten vaaraa ripulitaudeista ja mahdollisten hometoksiinien aiheuttamaa riskiä syövästä ei ole. (Tuomisto 2004, 122.)

Euroopan Unionilla on suuria odotuksia luomuun liittyen. Tuotteiden todellisen terveellisyden ja turvallisuuden toteuttamiseksi tarvitaan laadukasta tieteellistä tutkimusta. Näissä tutkimuksissa tulisi olla kunnolliset vertailuryhmät sekä niissä tulisi käyttää oikeita tilastointimenetelmiä. Tutkimuksissa pitäisi huomioida myös yllä mainitut alueelliset sekoittavat tekijät. Tuomiston (2004, 122.) mukaan tässä vaiheessa suomalaisilla ei ole mitään syytä ostaa luomua ainakaan ulkomailta.

Yleisessä keskustelussa on myös noussut esiin se, että luomuruoka koetaan puhtaasti keinona saada ruoasta nykyistä suurempi hinta. Luomu nähdään brändinä, jolla on kysyntää ja näin ollen se on hyvää liiketoimintaa. Kansallisen ruokaohjelman tavoitteena on kasvat-
taa ruoan vientiä ja saada lisää tuottoa. Tämä saavutetaan osin juuri luomun kaltaisilla eri-
koistuotteilla. (Aamulehti 2010.)

Lähiruoan sanotaan usein jättävän pienemmän hiilijalanjäljen kuin kauempaa tuotu ruoka. Tässä voidaan verrata esimerkiksi espanjalaista tomaattia ja kotimaista kasvihuonetomaat-
tia. Suomalaisen kasvihuonetomaatin hiilijalanjälki on moninkertainen verrattuna espanja-
laiseen, elleivät käytetty lämpö ja valo ole vihreästi tuotettua. Toisaalta Suomessa on kiin-
nitetty Espanjaa enemmän huomiota vedenkulutukseen, torjunta-aineiden käyttämiseen ja
kemikaalien luontoon pääsyyn. (Tiede 2009.) Jos kysymystä pohditaan ekologisen näkö-
kulman sijaan eettisen näkökulman kautta, huomio voidaan kiinnittää muun muassa afrik-
kalaisten laittomien siirtolaisten käyttöön työvoimana espanjalaisilla viljelmillä.

Lähiruoan käyttöä kannattavat perustelevat kantansa usein sillä, että ne tulevat läheltä ja
tällöin ei synny niin suuria kuljetuksen aiheuttamia päästöjä. Kauempaa tuodut tuotteet
tulevat suurimmaksi osaksi laivarahdilla, jonka ympäristövaikutuksia ei voida pitää kovin
suurina. Tällöin kuluttajan kannattaakin kiinnittää huomiota lähinnä niihin viimeisiin ki-
lometreihin eli siihen ostaako itse ruoat lähikaupasta vai ajaako isoon markettiin ostamaan
ne. Usein lähiruoan eduiksi luetaan myös ruoan pakkaamiseen käytettävän materiaalin vä-
hyys. Monesti juuri hyvät pakkausmateriaalit pidentävät tuotteen käyttöaikaa. Muutoinkin
pakkausten osuus ruoan ympäristövaikutuksista on vähäinen. Pakkausmateriaalin sijaan
tulisi kiinnittää huomio pakkauskokoon. Ruoasta on tutkittu menevän hukkaan noin kol-
masosa ja siitä noin puolet olisi vielä syötäväksi kelpaavaa. Siitä huolimatta ihmiset koke-
vat pakkausmateriaalien aiheuttamat ympäristövaikutukset suuremmiksi kuin hävikin ai-
heuttamat. (Sihvonen 2010, 26.)

Tehotuotantoa perustellaan usein sillä, että se on ainoa keino taata koko maapallon väes-
tön ravitseminen, eikä siitä voida näin ollen luopua. YK:n (Yhdistyneet Kansakunnat) te-
kemän raportin mukaan luomuviljelyllä pystytään kuitenkin estämään köyhien maiden

nälänhätä. Luomuviljelyllä voidaan raportin mukaan kaksinkertaistaa ruoantuotanto kyseisissä maissa. Tämä perustuu siihen, että köyhimmissä maissa menestyneimpiä ovat tilat, joilla viljellään samaan aikaan monia eri kasveja luonnonmukaisilla menetelmillä. Tutkimustulokset kerättiin 57 maassa toteutetuista ekoviljelyprojekteista. Luonnonmukaiset maanmuokkausmenetelmät ja tuholaistorjunta kasvattivat satoja keskimäärin 80 % näissä maissa. Synteettisten torjunta-aineiden ja lannoitteiden käytön lopettaminen johti siihen, että kulut laskivat, ympäristö saastui vähemmän ja maaperä toipui. Tärkeä huomio oli myös se, että parhaimmat luomumenetelmät olivat juuri paikallisen väestön omia menetelmiä, jotka olivat hyvin yksinkertaisia ja täten helposti toteutettavissa. Paikalliset muun muassa istuttivat viljelypeltoon kasveja, joita tuholaiset karttavat ja viljelysten reunamille he istuttivat kasveja, jotka puolestaan houkuttelevat tuhohyönteisiä. (Helsingin Sanomat 2011.)

2.4 Luomu- ja lähiruoka suomalaisissa ravintoloissa

Luomutuotteiden käyttö on lisääntynyt ammattikeittiöissä Suomessa. Tuotteet on tehty näkyviksi ja niiden tarjonta on tullut monipuolisemmaksi. Ravintolat tilaavat lähi- ja luomuruokaa myös suoraan tiloilta. Kuten yritystoiminnassa yleensä myös ravintola-alan yritykset pyrkivät lisäämään asiakasten määrää ja näin kasvattamaan tulosta. Tämän vuoksi ravintolat pyrkivät kehittämään imagoaan ja erilaistumaan. Ekologisuus ja erilaisuus ovat lisäarvoja sekä mahdollistavat hyvän kilpailuedun. Ravitsemisalan yrityksillä näyttää olevan kiinnostusta käyttää enemmän luomutuotteita. Valtakunnallista tilastoitua tietoa luomua käyttävistä ravintoloista ei kuitenkaan ole. Luomutuotteiden käyttö on vasta alkuvaiheessa ja niiden oletetaan vakiinnuttavan asemansa ammattikeittiöissä. (Ruokatieto 2009a.)

Taloustutkimuksen teettämän suurtaloustutkimuksen mukaan luomuruoan käyttöön julkisella sektorilla liittyy joitakin ongelmia. Hankinnat tehdään kilpailutuksen kautta, jossa luomutuottajilta tarjousten pyytäminen on ollut vähäistä. Sopimukset tehdään 2-3 vuodeksi kerrallaan. Yritykset ovat sitoutuneet ostamaan vain niitä tuotteita, joista näissä sopimuksissa on etukäteen sovittu. Jos luomuruokaa ei ole kysytty sopimusta tehtäessä, ei sitä

voida ostaa. Tuottajat ja tukut eivät tarjoa luomutuotteita julkiselle sektorille. Elintarviketeollisuus vie luomutuotteet mieluummin ulkomaille, josta saadaan parempi kate tuotteille kuin tarjoavat niitä julkiselle sektorille. Jos kotimaiset luomutuottajat eivät tarjoa tuotteita julkiselle sektorille, voidaan luomua alkaa tuoda ulkomailta. (Ruokatieto 2009b.) Tämä on ajatuksena ristiriitainen. Osa luomun periaatteesta katoaa, jos suomalaiset luomutuotteet viedään ulkomaille samaan aikaan, kun ulkomailta tuodaan luomua Suomeen.

Kuluttajatutkimuskeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat, kunnanjohto ja suurkeittiöiden edustajat toivoivat luomu- ja lähiruoan käytön lisääntymistä. Todellisuudessa niiden käytön lisääntymistä ei pidetty todennäköisenä. Tutkimuksessa paljastui, että luomu- ja lähiruoka miellettiin usein samaksi asiaksi. Tärkeimpinä yhdistävinä tekijöinä nähtiin puhtaus ja tuotanto ilman keinotekoisia lannoitteita tai torjunta-aineita. (Isoniemi ym. 2006, 3, 78.)

Julkisella sektorilla on käynnissä muutamia hankkeita lähiruoan käytön lisäämiseksi. Hankkeiden takana on Savon ammatti- ja aikuisopiston alainen EkoCentria. Kyseiset hankkeet ovat valtion tukemia. Lähikeittiöhanke aloitettiin vuonna 2006 ja sen tarkoitus on ollut edesauttaa kestävien elintarvikkeiden käyttöä ammattikeittiöissä. Vuonna 2009 eduskunta myönsi rahoituksen hankkeen jatkotutkimukselle. Hankkeen visio on:

”Julkisen sektorin ammattikeittiöt toteuttavat KESTÄVÄÄ hankintoja ja käyttävät ruuanvalmistuksessaan tuoreita elintarvikkeita, joiden toimitusketju on lyhyt.” (EkoCentria 2010a.) Toinen hanke on ”Kestävät julkiset ruokapalvelut” – hanke, jota kutsutaan myös nimellä ”Ketju 2010”. Sen tarkoituksena on lisätä julkisen ruokapalvelun ja sen sidosryhmien ymmärrystä kestäviin julkisiin ruokapalveluihin. Tasapainoinen ravitsemus sisältää muun muassa turvalliset, jäljitettävät, laadukkaat ja sesonginmukaiset tuotteet. Hankkeen tarkoitus on myös auttaa hankintojen toteutumista. (EkoCentria 2010b.)

EkoCentria on kehittänyt myös vapaaehtoisen hankkeen luomuelintarvikkeiden lisäämiseen ammattikeittiöissä. Hanke auttaa ja ohjaa keittiöitä kestävä kehityksen suuntaan tiettyjen vaatimusten ja suositusten kautta. (EkoCentria 2010c.) Portaat Luomuun - hankkeessa on viisi porrasta, jotka määräytyvät sen mukaan, kuinka paljon yrityksessä käy-

tetään luomutuotteita. Ensimmäisellä portaalla yritys sitoutuu käyttämään pysyvästi yhtä luomutuotetta. Portaita on mahdollista nousta ylöspäin lisäämällä luomutuotteiden käyttöä. Viidennellä portaalla oleva yritys käyttää luomua kaikissa aineryhmissä ja tavallisia tuotteita vain silloin, kun vastaavaa luomuraaka-ainetta ei ole saatavissa. (EkoCentria 2010d.) Helsinkiläisistä fine-dining ravintoloista Chef & Somelier on ensimmäinen ravintola, joka on noussut portaalle viisi. (Ruokatieto 2010.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kulutuksella tarkoitetaan hyödykkeiden käyttämistä inhimillisten tarpeiden tyydyttämiseen. Taloustieteessä kulutus tarkoittaa hyödykkeiden hankkimista ja käyttämistä inhimillisten tarpeiden ja toiveiden tyydyttämiseen. Tuotteen tai palvelun ostaminen on tällöin kulutuksen esivaihe, jota seuraa aina tuotteen käyttö. Markkinoinnissa kulutuksen määritelmä tarkoittaa kuluttajan käyttäytymistä ostotilanteessa, jolloin kulutus on markkinoinnin seurauksena tapahtuva prosessi. (Heinonen ym. 2005, 16.)

Kuluttajakäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajan toimimista tilanteessa, jossa hän etsii, ostaa, kuluttaa ja arvioi palvelua tai tuotetta, jonka kuluttaja on suunnitellut tyydyttävän tarpeensa. Fyysisen toiminnan, kuten nälän tai janon, lisäksi siihen liittyy myös psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, kuten muiden kuluttajien mielipiteet ja mainonta. Kuluttajakäyttäytyminen on siis muuttuva ilmiö, johon vaikuttaa ympäristön ja yksilön jatkuva kehittyminen. (Schiffman ym. 2008, 7; Peter & Olson 2008, 5.)

Päätös ostaa ja käyttää luomu- tai lähiruokaa riippuu monista asioista. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat monet ulkoiset ja sisäiset tekijät, jotka ovat muokanneet ihmisestä esimerkiksi ekologisen kuluttajan. Ravitsemisalan yrittäjät käyttävät kuluttajien kasvanutta ympäristötietoisuutta hyväksi liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Luomu- ja lähiruokan ostamista ja kulutusta tarkastellaan eri segmentointikriteerien muuttujien, tarpeiden, arvojen ja motiivien kautta.

3.1 Kuluttajien luokittelua

Kuluttajakäyttäytyminen kertoo, mitä, miten ja kuinka paljon ihmiset kuluttavat. Kuluttajien luokittelu perustuu ajatukselle siitä, että kuluttajat ovat erilaisia, joten tietyt tuotteet ja palvelut eivät sovellu kaikille. Jakamalla kuluttajat ryhmiin, on yrityksille helpompaa markkinoida hyödykkeitään niitä kiinnostaville kuluttajille. (Peter & Olson 2008, 368–369.) Ku-

luttajien segmentoinnissa potentiaaliset asiakkaat jaetaan kahteen tai useampaan alaryhmään. Jaottelussa käytetään hyväksi erilaisia mitattavia ja yhteneviä segmentointikriteerejä. (Schiffman ym. 2008, 30.)

Kuluttajien segmentoinnin pohjana voidaan käyttää yhdeksää erilaista jaottelutapaa (Taulukko 1.); alueellisia tekijöitä, demografisia tekijöitä, psykograafisia tekijöitä, psykologisia tekijöitä, sosio-kulttuurisia tekijöitä, hyötyyn liittyviä tekijöitä, käyttöön liittyviä tekijöitä sekä käyttäjään liittyviä tekijöitä. Lisäksi kuluttajat voidaan jakaa kahta eri tekijää yhdistävään niin kutsuttuun hybridi-segmenttiin, jossa esimerkiksi persoonallisuustekijät ja demografiset tekijät yhdistetään. Erilaisten muuttujien vaikutusta tuotteiden ja palvelujen ostoon hyödynnetään markkinoinnissa. (Schiffman ym. 2008, 35.)

Taulukko 1. Kuluttajien segmentointikriteerejä Schiffmanin ym. mukailen (2008, 35.)

Segmentin perusta	Muuttuja
Maantieteelliset tekijät	Sijainti, asutustiheys, ilmasto, liikenneyhteydet
Demografiset tekijät	Ikä, sukupuoli, siviilisääty, tulotaso, koulutus, ammatti
Psykograafiset tekijät	Harrastukset, kiinnostuksen kohteet, aktiviteetit
Psykologiset tekijät	Asenteet, persoonallisuus
Sosio-kulttuuriset tekijät	Uskonto, etnisyys, sosiaalinen luokka
Hyötyyn liittyvät tekijät	Käytännöllisyys, taloudellisuus, lisäarvo
Käyttöön liittyvät tekijät	Tapahtumapaikka ja -aika, käyttötarkoitus
Käyttäjään liittyvät tekijät	Merkkioskollisuus, käyttötiheys, tietoisuus

Kuluttajatutkimuksissa on esiintynyt uusi segmentti: LOHAS- kuluttajat (eng. *lifestyle of health and sustainability*), jotka huolehtivat ympäristöstä ja haluavat ostaa tuotteita, jotka ovat tuotettu kestävästä kehityksestä tukien (Solomon 2009, 181). Suomessa kestävästä kehityksestä ja terveyttä vaalivia kuluttajia on yli miljoona. LOHAS- kuluttajat ovat muita kuluttajia kiin-

nostuneempia kansainvälisistä kriiseistä, tuloeroista ja köyhyyden poistamisesta. He haluavat käyttää hyödykkeitä, jotka on tuotettu lähellä, energiatehokkaasti sekä vähän vettä ja pakkausmateriaaleja käyttäen. (Tripod Research Oy 2010.) Vastuulliset kuluttajat ostavat luomuruokaa todennäköisemmin, kuin muut kuluttajat. He haluavat ostaa hyödykkeensä yrityksiltä, joilla on samat arvot. (Cortese 2003.) Ekologista kuluttajaa voidaan kutsua myös eettiseksi kuluttajaksi, jos luomu- ja lähiruokaa ostetaan ympäristön ja tuotantoeläinten hyvinvoinnin takia. Useimmissa tapauksissa tuotteita ostetaan kuitenkin itsekkäistä syistä, sillä kuluttajat olettavat luonnonmukaisesti tuotettujen elintarvikkeiden olevan terveellisiä. (Harrison, Newholm & Shaw 2005, 2.)

Vaikka ympäristöstä huolehtivien kuluttajien voidaan katsoa olevan oma segmenttinsä, se ei ole homogeeninen, sillä niin kutsuttu ”vihreä kuluttaja” voi ostaa vain yksittäisiä ekologisia tuotteita, kun toiset taas etsivät kaikista tarvitsemistaan hyödykkeistä ympäristöystävällisen vaihtoehdon. Usein vihreää kuluttamista on tutkittu sosio-demografisten tekijöiden kautta sekä hyötyyn liittyvien tekijöiden avulla. (Bieak-Kreidle & Joseph-Mathews 2009, 231.) Sosio-demografisten tekijöiden ja ympäristötietoisuuden suhde on monimutkainen, vaikka sukupuolen, tulotason ja koulutuksen vaikutus vihreiden ostopäätösten tekemiseen voidaan todentaa, on kuluttajien ympäristötietoisuus heikkoa. (Diamantepoulos, Schlegelmilch, Sinkovics & Bohlen 2003, 477.)

Tutkimuksen mukaan luomuelintarvikkeet kiinnostavat erityisesti hyvätuloisia ja korkeasti koulutettuja perheellisiä naisia (Isoniemi ym. 2006, 28–29). Luomuelintarvikkeet ovat tavallisia elintarvikkeita kalliimpia, joten tulotasolla on merkitystä niiden ostoon (Zanoli & Naspetti 2002, 651). Tulotason ja sosiaalisen aseman yhtenevyys ravinnollisesti laadukkaampien ja siten kalliimpien elintarvikkeiden ostoon on todennettu. Tutkimuksen mukaan ruoasta on tullut tärkein sosiaalisen aseman merkkaja, sillä aikaisemmat symboloijat kuten merkkivaatteet ovat nykyään kaikkien ulottuvilla. (Monsivais, Aggarwal & Drewnowski 2010, 4-5.) Luomuelintarvikkeiden ostamisen voidaan katsoa liittyvän elämäntyyliin koskeviin asioihin. Kuluttajat haluavat ostaa tuotteita, jotka ovat tuotettu eettisesti ja ympäristöystävällisesti, koska he elävät muutenkin ympäristöä kunnioittaen (Magistris & Gracia 2008, 943).

Ravitsemisalalla luomuelintarvikkeet ovat tulleet näkyvämmäksi, sillä yrittäjät ovat huomanneet asiakkaiden ekologisuuden ja laadukkaiden elintarvikkeiden arvostuksen kasvaneen. (Ruokatieto 2009a.) Yrittäjät haluavat myös ilmentää omia ekologisia arvojaan liike-toiminnassa. He käyttävät luomuelintarvikkeita yrityksessään, vaikka uskovat, että hyvän tuoton, tyytyväisten asiakkaiden ja ympäristönsuojelun samanaikainen toteutuminen on lähes mahdotonta. Yrittäjät silti uskovat, että luomumarkkinoiden kehittyessä tulevaisuudessa tämä olisi mahdollista. (Poulston & Yiu 2011, 190.)

Tutkimuksen mukaan lähiruoan ostaja voidaan luokitella vain osittain demografisten tekijöiden mukaan, sillä kotitalouden koko on ainoa tekijä, joka tukee ekologisen ostopäätöksen tekoa. Psykograafiset tekijät, kuten harrastukset liittyvät myös lähiruoan käyttöön; ihmiset, jotka nauttivat ruoanlaitosta ostavat lähiruokaa useammin kuin muut kuluttajat. Tulotasolla ei ole merkitystä lähiruoan ostohalukkuuteen. (Zepeda & Li 2006, 9.) Tulotason merkitys ilmenee muissa tutkimuksissa ratkaisevana tekijänä. Alemman tulotason kuluttajat ovat kiinnostuneita ostamaan lähiruokaa, mutta se ei saisi maksaa liikaa. (National Consumer Council 2001, 9- 10.) Suomalaiset lähiruoan kuluttajat voidaan jaotella kolmeen eri segmenttiin; ympäristötietoisiin kuluttajiin, korkeasti koulutettuihin lapsettomiin helsinkiläisiin parsikuntiin ja perheellisiin länsi- suomalaisiin kuluttajiin. Kaikille segmenttien kuluttajille ruoan alkuperä on lähiruoan kannalta tärkeä tekijä. Ympäristötietoisille ja länsi-suomalaisille kuluttajille paikallisen yrittäjän tukeminen on myös tärkeää. Vain helsinkiläiset ja länsi- suomalaiset kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän lähellä tuotetusta ruoasta, joten tulotason voidaan täten katsoa vaikuttavan tuotteiden kulutukseen. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 55–56.)

3.2 Tarpeet ja motiivit

Luomuelintarvikkeita ja lähiruokaa ostavilla kuluttajilla on tarpeita, joiden vuoksi he ostavat niitä. Se, miksi he ovat päätyneet ekologisesti tuotettuun elintarvikkeeseen voi johtua erilaisista tarpeista, kuten nälän tunteesta tai halusta vaikuttaa tuotevalinnoillaan.

Motivaatio on voima, joka saa yksilöt toimimaan. Se syntyy tyydyttämättömän tarpeen aiheuttamasta jännitteestä. Tietoisesti tai alitajuisesti ihmiset pyrkivät vähentämään tätä jännitettä käyttäytymällä tavalla, jonka he parhaiten odottavat tyydyttävän tarpeen ja poistamaan tilanteesta aiheutuneen stressin. Tapa, jolla yksilö tavoittelee tasapainoa, on yksilöllisen oppimisen ja ajattelun tulosta. (Schiffman ym. 2008, 72.)

Tarpeet ovat yksilön kaiken toiminnan perusta. Osa niistä on synnynnäisiä ja osa on opittuja. Synnynnäiset tarpeet ovat fyysisiä, kuten ravinnon, juotavan, ilman, vaatetuksen ja suojan tarve. Biologisia tarpeita pidetään perustarpeina tai – motiiveina, sillä ne ovat elämän ehto. Opitut tarpeet yksilöt omaksuvat ympäristöstä ja kulttuurista, niihin kuuluu muun muassa arvostuksen, oppimisen ja vaikuttamisen tarpeet. Opitut tarpeet nähdään toisarvoisina tarpeina ja motiiveina, sillä ne ovat psyykkisiä. Ne syntyvät yksilön subjektiivisesta psyykkisestä tilasta ja suhteesta toisiin ihmisiin. Psyykkiset tarpeet saavat alkunsa tunnustuksen, kunnioituksen ja kuulumisen tarpeesta. (Schiffman ym. 2008, 73.)

Ihmiset voivat motivoitua myös hedonististen tai utilitarististen tarpeiden tyydyttämisestä. Utilitaristisessa tarpeessa painotetaan päämäärää ja tavoitetta sekä tuotteen ominaisuutta, kuten kalorien ja proteiinin määrää ruoassa tai housujen käyttöikää. Hedonistiset tarpeet ovat subjektiivisia ja kokemuksellisia. Yksilö voi etsiä tuotetta tai palvelua, joka tyydyttää esimerkiksi jännityksen tai seikkailun tarpeen. Ihmiset voivat myös ostaa tuotteen, joka tyydyttää hedonistisen sekä synnynnäisen tarpeen. (Solomon 2009, 159.) Esimerkiksi ihminen voi ostaa luomutuotettua ruokaa siksi, että se kuvastaa valistuneisuutta ja trendikkyyttä ja samalla tyydyttää nälän.

Tarpeesta tulee motiivi, kun se on riittävän voimakas. Ihmiset voivat olla epätietoisia synnynnäisistä tai jopa opituista tarpeistaan, mutta ovat silti varsin selvillä siitä, mitä he haluavat. Halut viittaavat johonkin kohteeseen tai kokemukseen, jonka oletetaan tyydyttävän tarve. Tällöin kuluttaja on tietoinen tavastaan yrittäessään tyydyttää tarvetta, mutta ei välttämättä ymmärrä, mikä on synnyttänyt tämän halun. (Schiffman ym. 2008, 74.) Muut motivaatioihin liittyvät näkemykset keskittyvät tiettyihin tarpeisiin ja niistä johtuvaan käyttäy-

tymiseen. Esimerkiksi ihmiset, joilla on suuri suorittamisen tarve, arvostavat henkilökohtaisia saavutuksia. He arvostavat tuotteita ja palveluja, jotka edustavat menestystä, sillä ne konkretisoivat heidän tavoitteensa. Muita oleellisia tarpeita kuluttajakäyttäytymiselle ovat vallan, yksilöllisyyden ja ryhmään kuulumisen tarve. (Solomon 2009, 161.) Arvojen ja elämäntyyliin liittyvien tekijöiden ja ekologisen kuluttamisen suhdetta tutkiessa huomattiin, että ekologisia asioita arvostavat kuluttajat omasivat korkean itsensä toteuttamisen tarpeen. (Fraj & Martinez, 2006, 141.)

Kuluttajat motivoituvat ostamaan lähiruokaa halusta tukea paikallista taloutta. Samalla he haluavat tukea oman alueensa kulttuuria. Jotkut kuluttajat uskovat, että ostamalla pientuottajilta he estävät suurten yritysten elintarvikemarkkinoiden valtauksen. (Zepeda & Deal 2009, 702.)

Ihmisten tarpeita ja niistä syntyviä motiiveja on selitetty monin eri teorioin. Tunnetuin niistä on psykologi Abraham Maslow'n luoma motivaatioteoria, joka kehitettiin ymmärtämään ihmisten kasvua ja huippukokemusten saavuttamista. Markkinoijat sittemmin sovelsivat tätä teoriaa kuluttajien ostomotiiveihin. Maslow muodosti hierarkkisen järjestelmän, jossa synnynnäiset ja opitut tarpeet kuvataan pyramidin muodossa (Kuvio 3.). Alimmalla tasolla ovat ihmisen perustarpeet kuten fysiologiset ja turvallisuuden tunteen tarpeet. Huipulla ovat korkeammat tarpeet kuten itsensä toteuttamisen ja arvostuksen tarve. Alimmilla tasoilla olevat tarpeet tulee tyydyttää, että voidaan siirtyä seuraavalle eli ylemmälle tasolle. (de Mooij 2010, 105.)



Kuvio 3. Maslow'n tarvehierarkia Schiffmania ym. mukaillen (2008, 88.)

Markkinoinnissa teoriaa on käytetty hyväksi siten, että jokaisen tason katsotaan kuvastavan jotain hyötyä, mitä kuluttaja etsii tuotteessa tai palvelussa. Lähestymistapaa on kritisoitu yksipuoliseksi, sillä yksi tuote voi tyydyttää monta tarvetta. Samoin yhtä tarvetta voi tyydyttää eri tavoin, kuluttaja voi tyydyttää nälkänsä tavallisella tai luomuruoalla. Maslow'n tarvehierarkia on arvosteltu kulttuurisidonnaiseksi, sen tasojen järjestyksen katsotaan pätevän vain länsimaiseen kulttuuriin. (Solomon 2009, 161–162.)

3.3 Arvot

Luomuelintarvikkeita tai lähiruokaa ostavilla kuluttajilla on syy ostaa kyseisiä tuotteita tavanomaisten sijaan. Ostopäätöksen taustalla vaikuttavat arvot voivat liittyä oikeudenmukaisuuteen, eettisyyteen tai ympäristönsuojeluun. Nämä arvot ohjaavat yksilöä toimimaan tavalla, joka on ekologiselle kuluttajalle ominaista.

Arvo on käsitys siitä, että jokin tilanne on parempi kuin sen vastakohta (Solomon 2009, 173). Arvot ovat laajalti hyväksytyjä yhteiskunnassa ja niitä on hyvin vaikea muuttaa. Arvot eivät ole tilanne- tai asiasidonnaisia. (Schiffman ym. 2008, 356.) Arvot toimivat alitajuisesti, joten ihmiset eivät ole tietoisia niistä. Ne ohjaavat ihmisen kaikkea toimintaa, ku-

ten valintoja, uskomuksia ja asenteita. Vaikka arvot ovat keskeisiä ihmisen toiminnalle, on niitä suhteellisen vähän. Kaikki ihmiset omaavat samat arvot, mutta eriasteisina. Arvot eivät ole globaaleja, vaan ne ovat vahvasti sitoutuneita kulttuuriin. (de Mooij 2010, 46.)

Arvoja voidaan luokitella monin tavoin, mutta yksi käytetyimmistä menetelmistä on jakaa ne kahteen luokkaan; väline- ja itseisarvoihin. Luokittelu on suosittu siksi, että se pätee moniin eri kulttuureihin. Välinearvo on keino saavuttaa päämäärä eli itseisarvo. Molemmat kuvaavat yksilön henkilökohtaisia arvoja, joita he yrittävät saavuttaa elämässään. (Peter & Olson 2008, 76.) Itseisarvo voi esimerkiksi olla oikeudenmukaisuus, jota yritetään tavoitella välinearvoilla, kuten tuotteilla, jotka ovat tuotettu tuotantoeläinten hyvinvointi huomioon ottaen.

Ydinarvot, kuten esimerkiksi rehellisyys, ovat keskeisiä ihmisen minäkäsitykselle. Kuluttajien ydinarvot ovat tärkeitä kognitiiviselle kehitykselle ja valintatilanteessa käyttäytymiselle, siksi ne kiinnostavat mainostajia erityisesti. Esimerkiksi ydinarvo, joka liittyy ympäristön suojeluun, on kehittänyt monia markkinointimahdollisuuksia. (Peter & Olson 2008, 76–77.) Kuluttajat, jotka ovat huolestuneita ympäristön tilasta ja osallistuvat sen suojeluun esimerkiksi kierrättämällä, ovat halukkaampia ostamaan luomutuotteita kuin muut kuluttajat. (Magistris & Gracia 2008, 943; Fraj & Martinez, 2006, 141.)

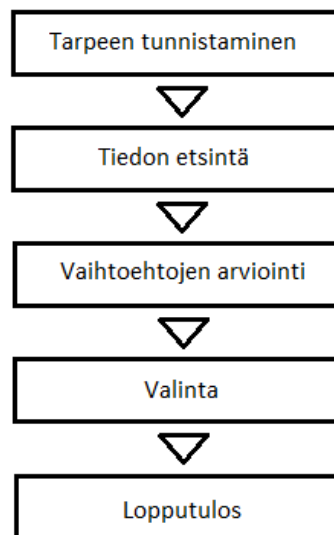
Yksilön arvot vaikuttavat suuresti kulutustottumuksiin. Ihmiset ostavat hyödykkeitä, joilla he pääsevät arvostamiinsa päämääriin. (Solomon 2009, 173). Lähiruokaa tai luomuelintarvikkeita ostaessa tämä näkyy siten, että kuluttajat haluavat eettisesti tuotettuja ja kestävää kehitystä ylläpitäviä tuotteita. Luomuelintarvikkeiden ostoon liittyvässä tutkimuksessa kuluttajat noudattivat kolmea arvoa, joista tärkein oli terveyden vaaliminen itsensä tai perheensä kannalta. Eläinten hyvinvointiin sekä ympäristön suojeluun liittyvät arvot olivat toissijaisia, mutta silti tärkeitä. (Makatouni 2002, 349–351.) Luomu- ja lähiruokaa ostajat ovat muita kuluttajia valveutuneempia asioista, jotka liittyvät tuotantoeläinten hyvinvointiin ja ruokatuotannon eettisyyteen. (Harper & Makatouni 2002, 297.) Tutkimuksen mukaan monet luomuruokaa tarjoavien ravintoloiden omistajat omaavat vihreät arvot, mutta ne eivät silti ole välttämättömyys (Poulston & Yiu 2011, 190.) Kestävä kehitys näkyy ku-

luttajien arvoissa yhä enemmän; kahdeksan kymmenestä amerikkalaisesta kuluttajasta uskoo, että on tärkeää ostaa ympäristöystävällisiä tuotteita (Solomon 2009, 181).

3.4 Ostoprosessi ja -päätos

Ostoprosessi alkaa jonkin tarpeen tai ongelman tunnistamisesta (Kuvio 4.). Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja pyrkii tyydyttämään sen eli saavuttaa niin kutsutun ideaalitilan. Tunnistamisen jälkeen kuluttaja etsii tietoa vaihtoehtoista ja arvioi niitä. Lopulta kuluttaja valitsee hyödykkeistä sellaisen, jonka suunnittelee tyydyttävän parhaiten tarpeensa. Viimeisenä kohtana prosessissa voidaan pitää oston lopputulosta, joka vaikuttaa seuraaviin ostokertoihin. Oston lopputulokseen liittyy hyödykkeen käyttö, arviointi sekä poisto tai kierrätys. (Solomon 2009, 350.) Ideaalitilan ja todellisen tilan välinen ero kuvastaa kuluttajan motivaatiota tyydyttää tarve. Mitä suurempi ero on, sitä voimakkaammin kuluttaja pyrkii tyydyttämään sen. (Hoyer & Macinnis 2008, 195.)

Jotkut ostopäätökset ovat tärkeämpiä kuin toiset, joten kuluttajat näkevät enemmän vaivaa niiden eteen. Ostopäätösprosessi voi olla lähes automaattinen, hyödykkeen hinta ja sen suunniteltu käyttöikä vaikuttavat tähän. (Solomon 2009, 350.) Esimerkiksi elintarvikkeet voidaan luokitella ostoksiksi, joiden ostamisen eteen ei haluta nähdä suurta vaivaa. Kuluttajilla, joilla ei ole kiinnostusta tiettyjä tuotteita kohtaan tai tuotteita ostetaan jatkuvasti, päätyvät he usein tuttuun tuotteeseen tai jättävät tuotteen kokonaan ostamatta (Blythe 2008, 298).



Kuvio 4. Kuluttajan ostopäätöksen rakentuminen Peter & Olsonin mukaan (2008, 165.)

Kuluttajan sitoutuminen tuotteen ostoprosessiin riippuu henkilökohtaisista kiinnostuksen kohteista, tuotteen tuomasta mielihyvästä ja siitä, kuinka mahdollista on tehdä huono ostopäätös. (Blythe 2008, 301.) Kuluttajien päätöksenteon voidaan katsoa noudattavan neljää erilaista mallia: taloudellista, passiivista, kognitiivista tai tunneperäistä mallia. Taloudellisessa päätöksentekomallissa kuluttaja tutkii vaihtoehtoja pitkään ja tutkii eri tuotteiden ominaisuuksia niiden hyötyyn nähden. Passiivisessa mallissa kuluttaja myös vertailee tuotteita, mutta toisinaan valitsee impulsiivisesti tuotteen, joka tyydyttää sen hetkisen olotilan tai tunteen. Kognitiivisessa mallissa kuluttaja nähdään ongelmanratkaisijana. Mallissa keskitytään tiedonhaun prosessiin, jota kautta kuluttaja päätyy parhaimpaan vaihtoehtoon. Kuluttaja ei kuitenkaan päädy taloudellisesti kannattavimpaan tulokseen. Tunneperäisessä mallissa ostopäätös syntyy tunteen ja sen olotilan vaikutuksesta, jolloin kuluttaja harvoin etsii tietoa vastaavanlaisista tuotteista tai palveluista. (Schiffman ym. 2008, 444–447.)

Ostopäätökseen taustalla vaikuttavat myös motiivit ja arvot (Schiffman ym. 2008, 450). Luomuelintarvikkeiden ostopäätökseen vaikuttaa vahvasti halu vaalia terveyttään sekä suojella ympäristöään (Magistris & Gracia 2008, 942). Ruokaan liittyvät ostopäätökset ovat monimutkaisia ja vaihtelevia. Vaikka kuluttajat ovat huolestuneita ympäristöön liittyvistä asioista, se ei suoraan vaikuta ostokäyttäytymiseen. (Vindigni, Janssen & Jager 2002,

626.) Ympäristönsuojelun ja eettisten arvojen saama huomio mediassa on ajanut kuluttajat pohtimaan kulutustottumuksiaan. Vaikka kuluttajat uskovat, että heidän pitäisi tehdä eettisiä ostoksia, ne toteutuvat vain harvoilla konkreettisiksi ostopäätöksiksi. Harva kuluttaja on valmis tekemään kompromissia tuotteen laadun tai hinnan suhteen tukeakseen ympäristön suojelua. Silti kuluttajien sanotaan tekevän ostopäätöksensä ensimmäiseksi sydämelään ja sitten vasta järjellään. (Arnold 2009, 86.) Tämän voi katsoa pätevän myös elintarvikkeiden hankintaan, jotka on tuotettu ympäristöystävällisesti ja eläinten hyvinvoinnista huolehtien. Kuluttaja, jolle eläinten hyvinvointi on tärkeää, valitsee ostoksensa tunneperäisiin syihin nojaten.

3.5 Ostoprosessi sähköisessä kaupassa

Internet tarjoaa rationaaliselle kuluttajalle hyvät mahdollisuudet tiedon keruuseen ja tuotteiden vertailuun ja täten myös parhaaseen vaihtoehtoon päätymiseen (Järvelä ym. 2000, 41). Kuluttajan päätös- ja ostoprosessi internetissä katsotaan olevan erilainen kuin perinteisessä kaupassa. Sähköisessä kaupassa päivittäistavaroiden ostoprosessin vaiheet Heikkilän ym. (1998) mukaan ovat: ostopaikan valinta ja ostoslistan hahmottelu, siirtyminen valittuun ostopaikkaan, ostettavien tuotteiden lopullinen valinta ja keräily, maksaminen, toimituksen vastaanottaminen, tuotteiden käyttö sekä lopulta poisto tai kierrätys. (Heikkilä 1998, 21.)

Muutoksia tavalliseen kaupassa käyntiin tapahtuu ostoprosessin vaiheiden järjestyksessä sekä myös vaiheiden sisällä. Kuluttajan asioidessa fyysisessä myymälässä hän suunnittelu- vaiheessa miettii ostoslistaa ja valitsee myymälän, missä tekee lopullisen tuotevalinnan ja keräilee itse tuotteet ostoskoriin. Internetissä kuluttaja sen sijaan suunnittelu- vaiheessa hyödyntää verkkokauppaa valintojensa tekoon, suunnittelu päättyy tilaukseen ja myös maksaminen voi vaihtua prosessissa aikaisempaan tai myöhäisempään vaiheeseen. (Heikkilä ym. 1998, 22–23.)

Taulukko 2. Perinteisen ruokakaupan ja verkkoruokakaupan ero Heikkilän (1998, 22) mukaan

Prosessin vaihe	Perinteinen kauppa	Sähköinen kauppa
Suunnittelu	Etukäteen, kaupassa tai matkalla kauppaan	Tilatessa tai etukäteen
Kauppaan siirtyminen	Fyysinen	Virtuaalinen
Tuotteiden keräily	Kaupassa	Virtuaalinen
Maksu	Kaupassa kassalle	Kauppiaan hoitama tai organisoima, maksu käteisellä, luottokortilla tai verkkopankkitunnuksilla etukäteen tai tavarantoimittajalle
Toimitus	Kaupassa	Kauppiaan hoitama tai organisoima
Käyttö, arviointi, palaute, poisto tai kierrätys	Palautelaatikot, kierrätyspisteet kaupassa tai ulkopuolella	Palaute helposti elektronisesti, poisto ja kierrätys vaativat erikoisjärjestelyjä

Päivittäistavaroiden myyntiä internetissä nähdään suurena mahdollisuutena, sillä elintarvikkeet ovat vähittäiskaupan suurin tuoteryhmä. Niitä ostetaan monesti viikossa ja kertaostos koostuu useasta eri tuotteesta. Elintarvikkeiden myyntiä internetissä voidaan silti pitää yhtenä vaikeimmista myyntituotteista sähköisessä kaupassa, sillä päivittäistavarat ovat paikallisia toisin kuin esimerkiksi elektroniset tuotteet tai matkailupalvelut, joita voidaan myydä maailmanlaajuisesti. Elintarvikkeet voivat olla myös helposti pilaantuvia, jos esimerkiksi kuljetuksen aikana niitä ei säilytetä oikein. Siksi niiden myyminen internetissä on haastavampaa kuin muiden fyysisten tuotteiden kuten vaatteiden. Toisaalta elintarvikkeita kuluttajat ostavat usein ja vaihtelevat harvoin tuotetta, siksi internettilaaminen voisi olla helppoa. (Heiskanen ym. 2001, 121.)

Perinteisen ja sähköisen päivittäistavarakaupan valintaan vaikuttavat molempiin kaupassa asioinnin tehokkuus, jolla tarkoitetaan ajansäästöä ja ostokokemuksen miellyttävyyttä. Perinteisessä kaupassa tehokkuus yhdistetään asioimisen helppouteen, kuten kaupan hyvään saavutettavuuteen ja asiakaspalveluun. Motiivit verkkokaupan käyttöön ruokaostoksissa ovat rationaalisia ja käytännöllisiä, kuten tarve säästää aikaa ja vaivaa sekä tilaamisen helppoutta. Kokemusperäiset hedonistisia arvoja korostavat motiivit kuten nautinto ja kokemuksen halu tulevat harvoin esille, joten verkkokaupan käyttöä on katsottu kiinnostavan kuluttajia vain käytännöllisyytensä vuoksi. (Hyvönen 2003, 24.)

4 Tutkimuksen tausta ja toteutus

Tässä tutkimuksessa selvitettiin, kuinka hotelli-, ravintola- ja catering-alan yritykset voisivat hyödyntää luomuelintarvikkeiden ja lähiruuan ostossa Makumaku -internetpalvelua. Samalla tutkittiin miten palvelu voisi kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Kysely lähetettiin ensimmäisen kerran marraskuussa 2010 ja toisen kerran tammikuussa 2011.

4.1 Makumaku -internetpalvelu

Makumaku internetpalvelu ja verkkokauppa toimii linkkinä luomuelintarvikkeiden ja lähiruuan tuottajien ja kuluttajien välillä. Yrityksen internetsivuilta asiakas voi tilata lähi- ja luomuruokaa, keskustella tuotteista muiden asiakkaiden kanssa, seurata ostokäyttäytymistään ympäristön kuormittavuuden kannalta ja ostaa erilaisia palveluita esimerkiksi ravitsemusneuvojilta. Makumaku toimii myös kauppapaikkana hotelli-, ravintola ja catering-yrityksille. Yhteistyökumppaneina toimivat ruoan tuottajat, logistiikkayritykset ja elintarvikkealan palvelun tarjoajat. (Fräki ym. 2010.)

Yritys on perustettu vuonna 2010 ja internetkaupan toimintaa on kehitetty vuoden 2011 alusta lähtien. Yrityksen perustajajäseniä on seitsemän, joilta löytyy kokemusta maanviljelystä, markkinoinnista, ravintolatoiminnasta, tuotearkkitehtuurista, elintarviketeollisuudesta, kuluttajamarkkinoinnista, verkkokauppapaikan rakentamisesta ja asiakaskokemusten kehittämisestä. Makumaku saa voittoa ruokaostosten lisäksi tuottajien ja kuluttajien yrityksen eri yhteistyökumppaneilta tilaamilta palveluilta. Yrityksen tärkeimmäksi kuluttajakohderyhmäksi on kaavailtu 35- 49-vuotiaita perheellisiä ja korkeasti koulutettuja naisia. Kohderyhmä on kuluttajatutkimuksissa osoittanut suurinta kiinnostusta luomuelintarvikkeita kohtaan. Tuottajista kohderyhmänä ovat suomalaiset luomutilat, joilla on mahdollisesti omat internetsivut ja -kauppa. (Fräki ym. 2010.)

4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus tehtiin Webropol -kyselysovelluksen avulla marraskuussa 2010 sekä tammikuussa 2011. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka kiinnostuneita hotelli-, ravintola- ja catering-alan yritykset olisivat käyttämään Makumaku yrityksen palveluita sekä miten he suhtautuivat luomu- ja lähiruokan käyttöön. Makumaku käyttää tutkimuksesta saamia tietoja suunnitellakseen toimintaansa niin, että se mahdollisimman hyvin vastaisi asiakkaiden tarpeita ja toiveita.

Tutkimus on luonteeltaan kvantitatiivinen survey -tutkimus. Tutkimuksen toteuttamiseen suunniteltiin aluksi ravintola-, hotelli- ja catering-alan yritysten esimiesten haastatteluja, jotta olisi saatu aihetta syvällisemmin käsitteleviä vastauksia, sekä tarvittaessa olisi voinut tehdä tarkentavia kysymyksiä. Toimeksiantajayritys halusi mahdollisimman monesta alan yrityksestä tietoa, joten kysely päätettiin toteuttaa sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen käyttö on tehokasta, sillä lomake voidaan lähettää usealle vastaanottajalle ja tulosten analysointi on vaivatonta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195). Haastateltavien valinta, haastattelujen järjestäminen ja litterointi olisi ollut myös aikaa vievää ja menetelmä sopisi paremmin kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään.

Lopulliseen tutkimusmenetelmän hahmotuttua myös kyselylomakkeen käyttämistä arvioitiin. Kyselytutkimuksessa lomakkeen laatiminen ja testaaminen vie aikaa. Vaarana voi olla vastausprosentin jäänti alhaiseksi, varsinkin sähköisten lomakkeiden kohdalla. Kyselyyn vastaajasta ei voi olla varmuutta, jos kysely lähetetään yrityksen sähköpostiosoitteeseen. Vastaaja voi olla tietämätön yrityksen toimintatavoista ja periaatteista. Kyselylomakkeen käytössä ei tiedetä, kuinka vakavissaan ja rehellisiä vastaajat ovat (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Kyselylomakkeessa (Liite 1.) oli 32 kysymystä, jotka oli jaettu neljään teemaan: vastaajan yrityksen perustietoihin, luomuelintarvikkeisiin, lähiruokaan sekä toimeksiantajayritykseen. Kyselylomake oli osin strukturoitu, eli sisälsi valmiita vastausvaihtoehtoja. Suurin osa kysymyksistä oli avoimia ja monivalintakysymyksiä sekä yksi kysymys, jonka vastauksia arvi-

oitiin Likertin asteikon avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 199- 200.) Tulokset analysoitiin Webropol -kyselysovelluksen perusraportin sekä Excel -taulukko-ohjelman avulla.

4.3 Yhteystietojen keruu

Tutkimuskohteena olivat Helsingin ravintolat, hotellit ja catering -yritykset. Kysely kohdennettiin työntekijöille, jotka vastaavat yrityksen tavarahankinnoista tai tuotesuunnittelusta. Yritysten sähköpostiosoitteet kerättiin Fonectan internetsivujen B2B -kohdistamiskoneen kautta, joka on HAAGA-HELIAn opiskelijoiden käytössä. Fonectan internetsivujen kautta haettiin helsinkiläisten hotellien, ravintoloiden ja catering-yritysten sähköpostiosoitteita. Hakukriteereitä rajattiin kunnan mukaan: *Helsinki* sekä TOL2008 toimialaluokittelun mukaan: *majoitus* ja *ravintolatoiminta*. Majoitus- ja ravintolatoiminnan alaluokitteluista valittiin *hotellit ja vastaavat majoitusliikkeet, lomakylät ja retkeilymajat yms. majoitus, muu majoitus, ateriapalvelut ja muut ravitsemuspalvelut, baarit ja kahvilat* sekä *ravintolat ja vastaava ravitsemistoiminta*. Yrityksiä löytyi 2110 kappaletta, joista rajattiin pois iltaravintolat, baarit ja leirintäalueet, joilla ei oletettavasti ole ruokatarjoilua. Sähköpostiosoitteensa sivuilla ilmoitti 499 yritystä, joille kysely lähetettiin. Joissain tapauksissa ilmoitettu sähköpostiosoite oli tarkoitettu vain kyseisen ravintolan pöytävarauksen tekemiseen tai hotellihuonevarauksen tekemiseen, jolloin oikea sähköpostiosoite etsittiin yrityksen omilta internet-sivuilta.

4.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kysymykset suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa. Kyselylomaketta testattiin kuudella ravintola- ja hotellialan opiskelijalla. Koekäytön jälkeen kyselyyn tehtiin pieniä muutoksia. Kyselylomake lähetettiin kahteen kertaan, sillä ensimmäisellä kerralla marraskuussa 2010 ei saapunut tarpeeksi monta vastausta. Toisella kerralla tammikuussa 2011 kysely lähetettiin vain vastaamattomille yrityksille. Sähköpostiviestissä (Liite 2.) oli linkki Webropol -kyselyyn. Viestissä pyydettiin esimiesasemassa olevaa työntekijää tai tavaran tilaamisesta vastaavaa henkilöä, kuten keittiöpäällikköä, vastaamaan kyse-

lyyn. Tällöin vastausten oletettiin olevan tarkempia kuin esimerkiksi tavallisen työntekijän vastaus, joka ei välttämättä täysin tunne kaikkia käytettyjä raaka-aineita. Molemmilla kerroilla kyselyyn oli aikaa vastata noin viikko.

Kysymykset syntyivät Makumaku palvelun halusta tietää, miten helsinkiläisten ravintoloiden, hotellien ja catering-yritysten työntekijät suhtautuivat lähiruokaan ja luomuelintarvikkeisiin sekä olisivatko he kiinnostuneita tilaamaan niitä internetin välityksellä.

Kyselylomakkeen (Liite 1.) alussa keskityttiin kysymyksiin, joiden avulla voidaan hahmottaa taustatietoja yrityksestä, joilla voidaan olettaa olevan vaikutusta kyselyn tuloksiin. Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin yrityksen toimialaa kolmesta vaihtoehdosta: *hotelli*, *ravintola* tai *catering*. Hotellin, ravintolan tai catering-yrityksen kuuluminen suurempaan konserniin saattaa ohjata sen toimintaa paljonkin, esimerkiksi yhteistyösopimusten, tiettyjen raaka-aineiden käytön tai yhteisten ruokalistojen kautta. Kysymyksen vaihtoehtoina olivat *yksityinen*, *ketju* tai *julkinen*. Myös yrityksen suomalaisuutta tai kansainvälisyyttä tiedusteltiin. Ravintolaluokiksi valittiin *fine dining*, *casual*, *kahvila* sekä *pikaruokala*, koska ne ovat yleisin tapa luokitella ravintoloita. Vaihtoehdoissa oli myös avoin kohta, jolloin vastaajille annettiin mahdollisuus luokitella oma ravintolansa, mikäli he eivät kokeneet kuuluvansa mihinkään annetuista vastausvaihtoehtoista. Yrityksen kokoa mitattiin asiakaspaikkojen määrällä. Catering -yrityksille tämä kysymys tarkoitti lähinnä kuinka suuria tilaisuuksia yrityksellä oli resursseja järjestää, sillä tilaisuudet pidetään usein asiakkaiden valitsemisissa paikoissa. Oletuksena oli, että kyselyyn vastaisi vain esimiesasemassa olevia työntekijöitä. Kyselyyn vastaajan työtehtävä yrityksessä oli avoin kysymys, sillä esimerkiksi ravintoloissa ja hotelleissa on useita erilaisia nimikkeitä esimiesasemassa oleville, kuten palveluesimies tai vuoropäällikkö.

Seuraavat kysymykset oli jaettu kolmeen kysymyskategoriaan: luomuelintarvikkeisiin, lähiruokaan ja Makumaku -yritykseen. Luomuelintarvikkeisiin ja lähiruokaan liittyviä kysymyksiä ennen oli kappale, jossa selvitettiin, mitä luomuelintarvike tai lähiruoka tarkoittaa. Tällä tavalla yritettiin minimoida väärinkäsityksiä. Makumaku -aiheisia kysymyksiä ennen selitettiin lyhyesti yrityksen taustaa ja toimintaa.

Luomuelintarvikkeisiin liittyvissä kysymyksissä oli tarkoitus kartoittaa yritysten nykyistä luomun käyttöä sekä kiinnostusta niitä kohtaan. Kysymykset alkoivat alustuksella: ”Luomuelintarvikkeet ovat tuotettu ympäristöä kunnioittaen. Luomuviljelyyn liittyy laajan viljelykierron hyödyntäminen, synteettisten torjunta- ja lannoite-aineiden käyttökielto, eläinten kasvatus ulkoaitauksissa sekä luomurehun käyttö.” Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, käytetäänkö yrityksessä luomuelintarvikkeita, sen jälkeen oli tarkentava kysymys, jossa tiedusteltiin mitä luomutuotteita yrityksessä käytettiin. Kysymys oli avoin, sillä vastaajille ei haluttu ehdottaa valmiita vaihtoehtoja, vaan haluttiin nähdä mitkä elintarvikkeet olivat vastaajien mielestä keskeisiä tai tärkeitä. Yrityksen motiiveja käyttää luomuelintarvikkeita tiedusteltiin myös avoimella kysymyksellä, sillä syyt saattavat olla hyvin erilaisia. Luomuelintarvikkeiden tilauspaikkoja kysyttiin avoimella kysymyksellä, sillä kaikkia mahdollisia palveluntarjoajia ei voitu luetella. Kysymyksellä kartoitetaan Makumakun kilpailijoita ja verrataan nykyisiä hankintakanavia Makumaku -palveluun. Seuraavaksi tiedusteltiin onko yritys tilannut luomuelintarvikkeita internetistä, jota seurasi monivalintakysymys internetistä ostetuista elintarvikkeista: *liha, kala, meijerituotteet, viljatuotteet, kananmuna, kasvikset, hedelmät, marjat, sienet, mausteet ja makeiset*. Viimeisenä vaihtoehtona oli avoin kohta *muu, mikä?* jos tuotetta ei olisi mainittu edeltävässä listassa. Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin kiinnostusta tilata luomuelintarvikkeita internetistä. Toimeksiantajayritykselle tämä antaa tärkeää tietoa. Viimeinen luomuaiheinen kysymys kuului ”Jos olette kokeneet ongelmia luomuelintarvikkeiden hankinnassa, mistä ne ovat johtuneet?”. Vastausvaihtoehdot olivat: *tuottajaa ei ole löytynyt, liian kallista, tuotantoerät liian pieniä, epävarma toimitus, ei kuljetuksia, laatu vaihtelevaa* sekä avoin kohta muulle vaihtoehdolle. Vastausten avulla Makumaku -palvelu voi kehittää luomuelintarvikkeisiin liittyviä hankintatapoja.

Lähiruokaan koskevat kysymykset alkoivat alustuksella ”Lähiruoka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman lähialueensa pientuottajien raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Samalla se edistää oman alueensa taloutta ja työllisyyttä”. Lähiruoka-käsite voidaan määritellä eri tavoin, mutta kyselylomakkeessa käytettiin Pulliaisen (2006, 12.) sekä kuluttajatutkimuksissa käytettyä määritelmää. Vastanneilta tiedusteltiin lähiruokan nykyistä käyttöä yrityksessä sekä tarkentavana jatkokysymyksenä mitä tuotteita mahdollisesti käytettiin. Ky-

symys oli avoin, jotta vastaaja voisi itse määritellä käytetyt tuotteet. Vastaajilta kysyttiin avoimessa kysymyksessä syitä käyttää lähiruokaa, sillä motiivit voivat olla hyvinkin erilaisia. Myös mahdollisia tilauspaikkoja tiedusteltiin avoimella kysymyksellä. Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin onko yritys tilannut lähiruokaa internetistä, jota seurasi monivalintakysymys internetistä ostetuista elintarvikkeista; *liha, kala, meijerituotteet, viljatuotteet, kananmuna, kasvikset, hedelmät, marjat, sienet, mausteet, makeiset* sekä *muu, mikä?* jos tuotetta ei olisi mainittu edeltävässä listassa. Vastaajilta kysyttiin kiinnostusta tilata lähiruokaa internetistä. Viimeinen lähiruokaan liittyvä kysymys kuului ”Jos olette kokeneet ongelmia lähiruoan hankinnassa, mistä ne ovat johtuneet?”. Vastausvaihtoehdot olivat: *tuottajaa ei ole löytynyt, liian kallista, tuotantoerät liian pieniä, epävarma toimitus, ei kuljetuksia ja laatu vaihtelevaa*. Lähiruoan hankintaongelmat voivat olla erilaisia, kuin luomutuotteiden, joten toimeksiantajayrityksen kannalta on tärkeää tietää molempiin liittyvät ongelmat. Vastaajille jätettiin myös avoin kohta, jos ostamattomuuteen liittyvää ongelmaa ei ollut eritelty valmiissa vaihtoehdoissa.

Makumaku-yritykseen liittyvät kysymykset alkoivat tiedustelulla ”Olisiko yrityksellänne kiinnostusta käyttää tällaista palvelua?”. Kysymystä ei suoraan kohdennettu Makumaku-yritykseen, vaan kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa hotellien, ravintoloiden ja catering-yritysten kiinnostusta kyseiseen palvelumalliin. Seuraava kysymys oli ”Onko yrityksellänne ollut ongelmia hankkia laadukkaita elintarvikkeita?”. Kysymyksen jälkeen oli tekstikenttä, johon vastaaja pystyi kertomaan omin sanoin, jos koki laadukkaiden elintarvikkeiden saannin vaikeaksi. ”Mitä tuotteita olisitte kiinnostuneita tilaamaan Makumaku-palvelusta?” oli monivalintakysymys, jossa vaihtoehdot olivat: *liha, kala, meijerituotteet, viljatuotteet, kananmuna, kasvikset, hedelmät, marjat, sienet, mausteet, makeiset* sekä *ei mitään*. Vaihtoehtojen lisäksi oli avoin kohta, jonne vastaaja pystyi lisäämään toivomansa tuotteen.

Sen jälkeen vastaajilta kysyttiin, mitä Makumakun tarjoamia palveluita he olisivat kiinnostuneita käyttämään. Vastaajilta tiedusteltiin mahdollisten yrityksen tilaamien tuote-erien suuruudesta sekä helpoimmasta maksutavasta, jossa vaihtoehdot olivat: *lasku, ennakkolasku, luottokorttimaksu* tai *verkkopankkimaksu*. Oletuksena oli, että suurin osa vastaajista haluaisi maksaa tilauksensa laskulla, mitä Makumaku ei pysty tarjoamaan. Vastaajilta kysyttiin, kokevatko he, että luomuelintarvikkeiden käyttö tuo lisäarvoa yritykselle. Sama kysymys

esitettiin myös lähellä tuotetun ruoan kannalta. Vastaajia pyydettiin selvittämään, mikä merkitys ostopäätöksen kannalta on *ruoan puhtaudella, ruoan paikallisuudella ja ruoan alkuperän tuntemisella*. Jokaisessa kohdassa vastaaja pystyi valitsemaan Likertin asteikolta vaihtoehdoksi: *ei lainkaan tärkeää, jonkin verran tärkeää, en osaa sanoa, melko tärkeää tai erittäin tärkeää*. Kyselylomakkeen lopussa oli halukkaille vastaajille annettu mahdollisuus ottaa yhteyttä Makumaku -yritykseen.

5 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 46 työntekijää. 499 lähetetystä sähköpostista 440 meni perille vastaanottajille, joten vastausprosentti oli 10,5. Kaikki kyselyyn osallistuneet eivät vastanneet kaikkiin kysymyksiin, sillä jos vastaajan yrityksellä ei ollut kokemusta tai kiinnostusta tilata luomuelintarvikkeita tai lähiruokaa internetistä, jäi moni kysymys välistä. Tulosten esittelyssä suluissa oleva n= tarkoittaa vastaajien määrää.

5.1 Yritysten perustiedot

Kaikista vastanneista (n=46) työskenteli ravintoloissa 67,4 %. Vastanneista 26,1 % oli catering-yrityksessä töissä ja 6,5 % hotelleissa. Yrityksistä 82,6 % (n=38) oli yksityisomistuksessa ja 17,4 % (n=8) kuuluivat ketju-yritykseen. Yrityksen omistukseen liittyvään kysymykseen vastanneista (n=45) suurin osa oli suomalaisia (88,9 %). Kansainvälisesti toimivia yrityksiä oli 11,1 %.

Taulukko 3. Kyselyyn vastanneet ravintolatyypeittäin (n=45)

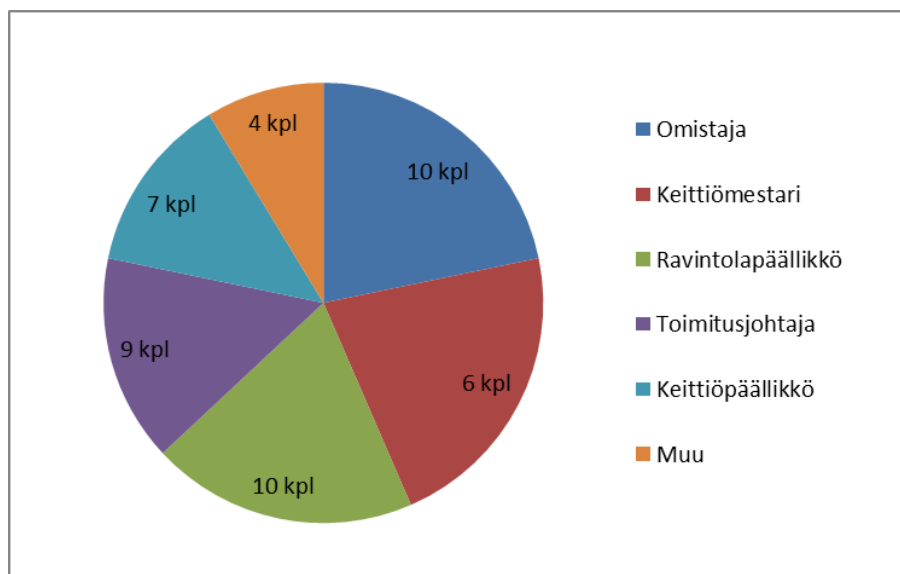
Ravintolatyyppe	Lukumäärä	%
Casual	24	53,2 %
Kahvila	7	15, 6 %
Fine Dining	3	6,7 %
Pikaruokala	3	6,7 %
Muu	8	17,8 %
Yhteensä	45	100 %

Kyselyyn vastanneista suurin osa (n=24) työskenteli casual- ravintoloissa. Kahviloista vastauksia tuli 7 kappaletta, sekä fine dining- ravintoloista ja pikaruokaloista molemmista kolme (Taulukko 3.). Muu -kohtaan (n=8) neljä vastaaja oli luokitellut yrityksensä cate-

ring-yritykseksi. Loput neljä muu -kohdan yritystä olivat henkilöstöravintola, tuotantokeittiö, vanhusten ruokahuolto sekä maastoruokailupalvelu.

Eniten vastauksia (n=16) tuli alle 99 asiakaspaikan yrityksistä. Yrityksistä, joissa on 100–199 asiakaspaikkaa, vastauksia saatiin yhdeksän kappaletta ja 200–900 asiakaspaikan yrityksistä 11 kappaletta. Yli tuhannen asiakaspaikan yrityksiä vastaajista oli kolme kappaletta.

Kyselyyn vastanneista (n=46) kaikki olivat yrityksessään esimiestasolla toimivia (Kuvio 5.). Vastaajista enemmistö oli yrityksen omistajia (n=10) tai keittiömestareita (n=10). Ravintolapäälliköitä vastanneista oli yhdeksän, yrityksen toimitusjohtajia seitsemän ja keittiöpäälliköitä oli kuusi. Muu -kohdassa loput neljä vastaajaa ilmoittivat työnimikkeekseen store manager, markkinointipäällikkö, kehitysjohtaja ja tuotantopäällikkö.



Kuvio 5. Kyselyyn vastaajien (n=46) työnimikkeet yrityksissä

5.2 Luomuelintarvikkeiden käyttö yrityksissä

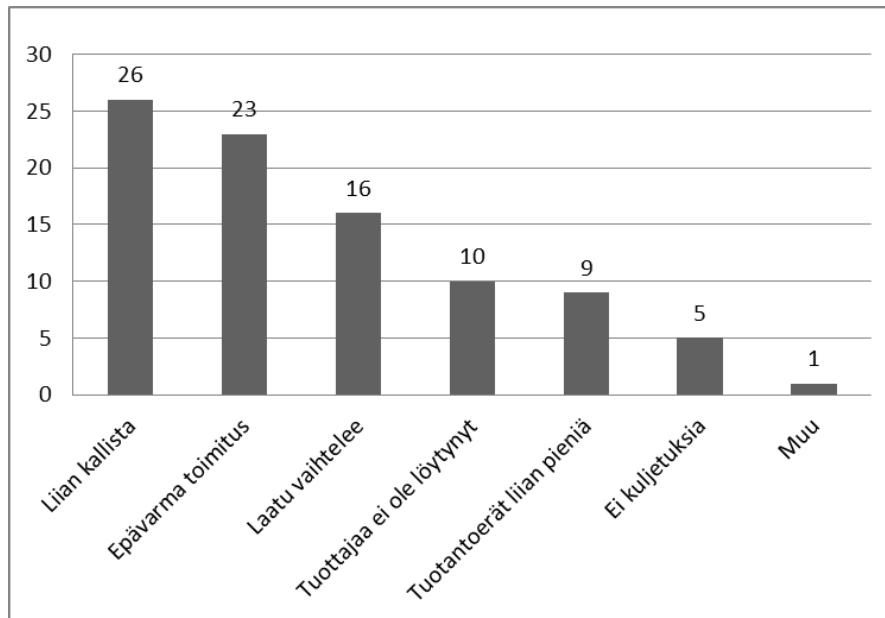
Kyselyyn vastanneista yrityksistä (n=44) 59,1 % käytti luomuelintarvikkeita. Yrityksessä käytettäviä luomutuotteita kysyttiin avoimella kysymyksellä. Eniten yrityksissä käytettiin

luomutuotettuja kasviksia ja viljatuotteita. Luomulihan käyttö oli myös suosittua. Lisäksi mainittiin erilaiset luomualkoholituotteet, kuten viinit, oluet ja siiderit sekä luomutuotetut mausteet, kahvi, mehut ja meijerituotteet.

Vastaajat luettelivat syitä käyttää luomuelintarvikkeita yrityksessä, joista tärkeimmäksi vastaajat ilmoittivat asiakkaiden toiveet: ”*asiakkaiden vaatimustaso nousee kokoajan ja myös tuotteiden alkuperä sekä tuotantomenetelmät kiinnostavat yhä enemmän, tähän toiveeseen olemme pyrkineet vastaamaan*”. Tuotteiden maun ja laadun miellettiin olevan parempia, kuin tavanomaisten elintarvikkeiden. Vastaajille tärkeää oli myös tuotteiden ekologisuus ja puhtaus. Muut käytön kannalta huomioon otettavat tekijät olivat luomuelintarvikkeiden eettisyys, niiden tuoma lisäarvo yritykselle ja terveellisyys. Yksi vastaajista luetteli syyksi henkilökohtaisen kiinnostuksen. Vastaajista (n=42) suurin osa (73,8 %) koki, että luomuelintarvikkeiden käyttö tuo lisäarvoa yritykselle. Lisäarvon saantia vastaajat pohtivat seuraavasti ”*asiakkaat kokevat luomun tarjoavan lisäarvoa*” sekä ”*luomulla saadaan lisäarvoa ruokalistaan*”.

Yleisin luomuelintarvikkeiden hankintapaikka oli tukku (n=12). Seitsemän yritystä suosi myös suoraan tuottajalta tilaamista. Kysymykseen vastanneista (n=40) suurella osalla (90,9 %) ei ollut kokemusta luomuelintarvikkeiden tilaamisesta internetistä, mutta vastanneista (n=42) se kiinnosti yli puolta (n=24).

Kysymykseen luomuelintarvikkeiden hankintaan liittyvistä ongelmista kaikkiin annettuihin vaihtoehtoihin tuli vastauksia (Kuvio 6.). Kysymyksessä vastaajilla (n=36) oli mahdollisuus vastata useampi vaihtoehto. Eniten ongelmia koettiin tuotteiden hinnan (n=26) sekä toimitustapojen suhteen (n=23). Elintarvikkeiden vaihteleva laatu koettiin kolmanneksi suurimmaksi ongelmaksi (n=16). Sopivan tuottajan puuttuminen (n=10), liian pienet tuotantoerät (n=9) ja tuotteiden kuljetuksien puuttuminen (n=5) koettiin luomuelintarvikkeiden hankintaa vaikeuttaviksi. Muu -kohdassa yksi vastaaja ilmoitti syyksi yrityksen keskitetyn ostoketjun.



Kuvio 6. Vastaajien (n=36) mieltämät ongelmat luomuelintarvikkeiden hankinnassa

5.3 Lähiruoan käyttö yrityksissä

Kysymykseen vastanneista (n=45) 48,9 % kertoi yrityksessä käytettävän lähiruokaa. Kun vastaajilta kysyttiin, mitä lähiruokatuotteita yrityksessä käytetään, suosituimmat tuotteet olivat kasvikset, kala, liha, viljatuotteet ja meijerituotteet. Näiden lisäksi mainittiin myös hedelmät, marjat, sienet ja makeiset. Muu -kohdassa mainittiin lisäksi mehut, viinit ja hillo.

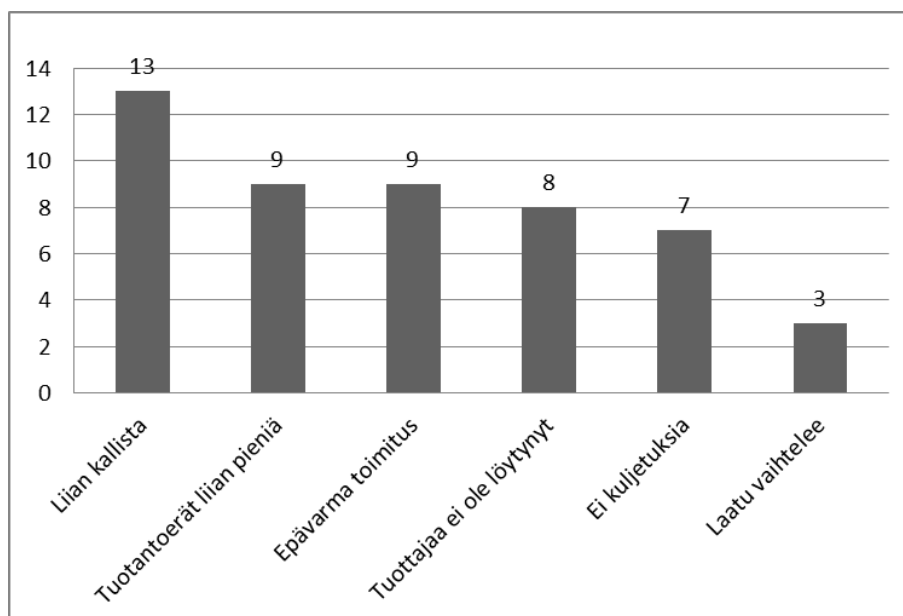
Kun vastaajilta kysyttiin, miksi heidän yrityksessään käytettiin lähiruokaa, tärkeimmiksi syiksi nousivat lähiruokatuotteiden hyvä laatu ja hyvä maku. Paikallisen talouden tukeminen koettiin myös tärkeäksi, yksi vastaaja ilmoitti käyttävänsä lähiruokaa yrityksessään ”*maatiaislajikkeiden vaalimisen sekä oman kansantalouden kehityksen nimissä*”. Osa koki velvollisuudekseen käyttää lähialueiden tuottajien elintarvikkeita. Vastauksissa mainittiin myös kotimaisuus, ekologisuus, tuotteiden tuoreus ja niiden tuottama lisäarvo yritykselle. Muita syitä käyttää lähiruokaa olivat niiden joustava toimitus ja hyvä palvelu, asiakkaan vaatimukset, sekä tuotteiden eettisyys ja hyvä saatavuus. Vastauksissa pohdittiin lähiruoan käyttöä myynnin kannalta muun muassa seuraavasti: ”*lähiruokaan liittyy aina tarina, joka on helppo*

kertoa asiakkaille ja näin luoda ruokailuun lisää elämystä”. Myös kilpailijoista erottuminen käyttämällä lähiruokaa koettiin hyväksi keinoksi. Vastaajilta (n=40) kysyttiin myös, että kokevatko he lähiruokan käytön tuovan lisäarvoa yritykselle. Vastanneista suurin osa eli 75 % koki näin tapahtuvan.

Vastanneista (n=19) suurin osa (n= 10) tilasi käyttämänsä lähiruokatuotteet suoraan tuottajalta. Osa (n=4) tilasi tuotteensa tukusta. Molemmista sekä tukusta että tuottajalta tuotteensa tilasi kolme vastaajaa. Muutama vastaaja (n=2) hankki tuotteensa vähittäiskaupasta.

Suurin osa vastaajista (n=43) ei ollut koskaan tilannut lähiruokaa internetistä. Kuitenkin, kun kysyttiin olisiko vastaajilla (n=41) kiinnostusta tilata lähiruokatuotteita internetistä, suurin osa eli 61 % vastaajista olisi kiinnostunut tilaamaan niitä.

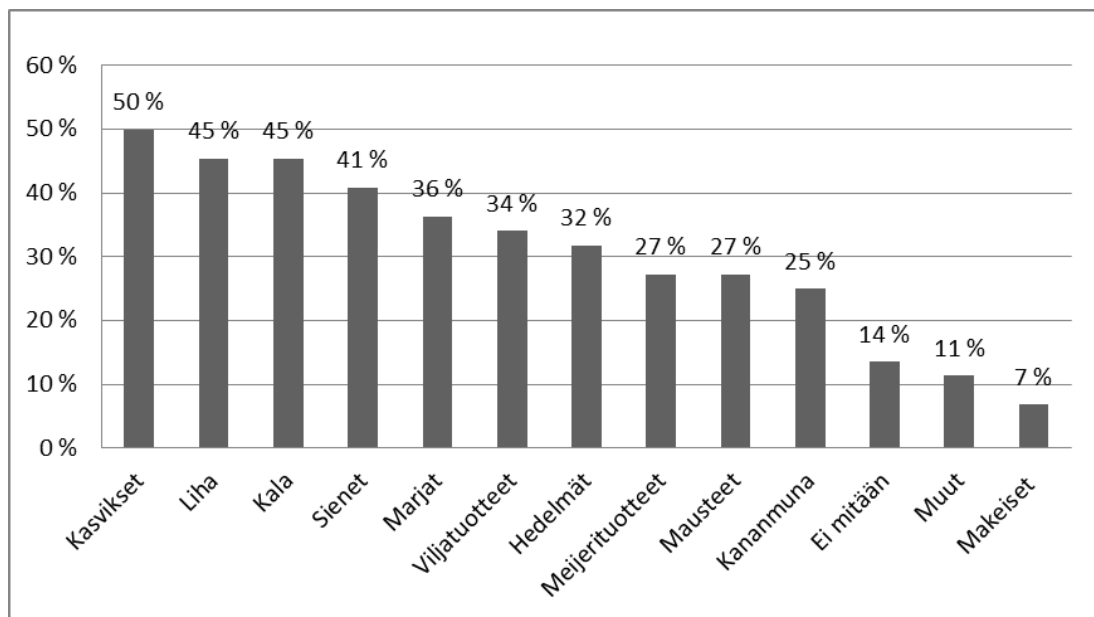
Kyselyssä tiedusteltiin myös, oliko vastaajilla ollut ongelmia lähiruokan hankinnassa ja mistä ne ovat johtuneet (Kuvio 7.). Kysymyksessä vastaajilla (n=22) oli mahdollisuus vastata useampi vaihtoehto. Suurimmiksi ongelmatekijöiksi koettiin liian kallis hinta (n=13), liian pienet tuotantoerät (n=9), epävarma toimitus (n=9), tuottajaa ei ole löytynyt (n=8), ei kuljetuksia (n=7), tuottaja ei järjestä kuljetuksia (n=7) sekä laadun vaihtelevuus (n=3).



Kuvio 7. Vastaajien (n=22) kokemat ongelmat lähiruokan saantiin liittyen

5.4 Makumaku -palvelu

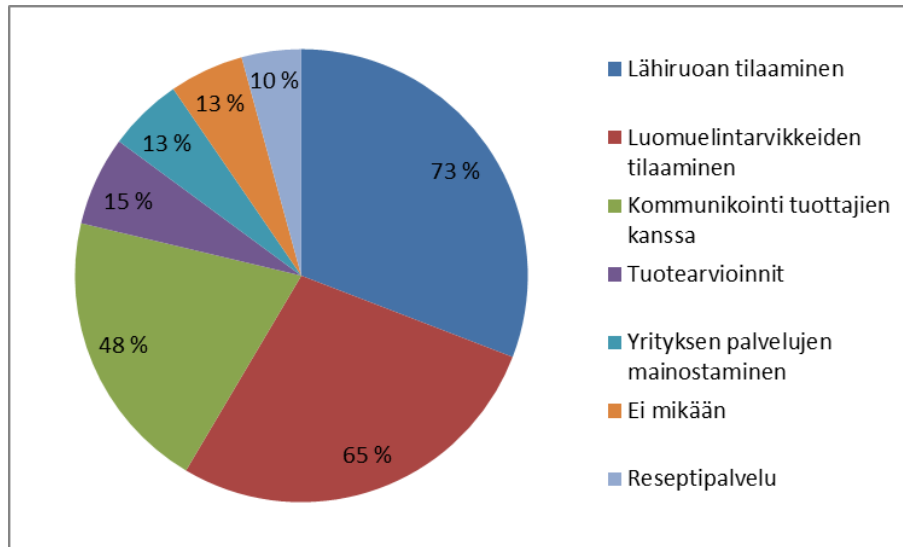
Kyselyssä tiedusteltiin yritysten kiinnostusta käyttää Makumakun tarjoamaa palvelua. Vastaajista (n=44) 70,5 % olisi kiinnostunut käyttämään kyseistä palvelua. Kysyttäessä mitä tuotteita he haluaisivat Makumaku -palvelusta tilata (Kuvio 8.), tärkeimmiksi tuotteiksi nousivat kasvikset, liha, kala, sienet, marjat, viljatuotteet, hedelmät, meijerituotteet, mausteet ja kananmunat. Muu -kohdassa mainittiin mehu ja limonadi. 14 prosenttia vastaajista ei kiinnostanut tilata palvelusta elintarvikkeita.



Kuvio 8. Vastaajia (n=44) kiinnostavat elintarvikkeet

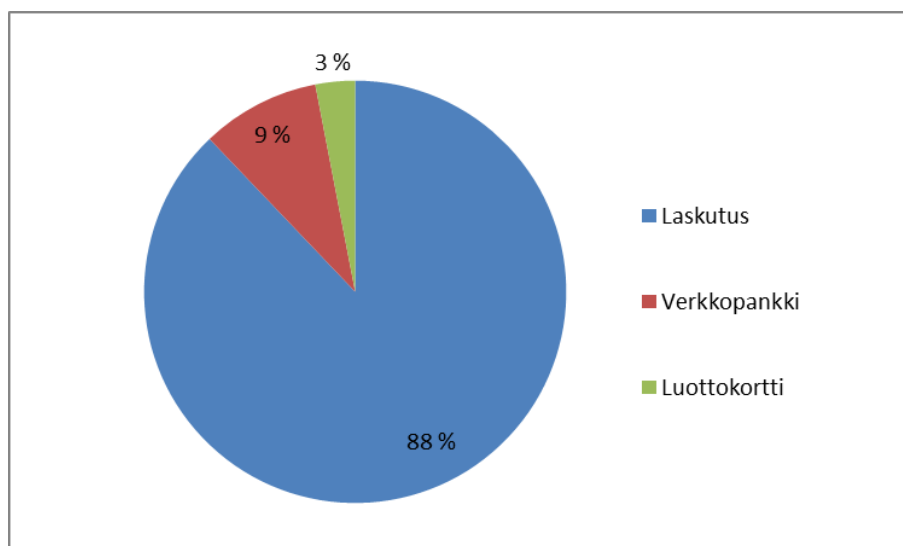
Koska Makumaku tarjoaa monenlaisia ruokaan liittyviä palveluita, kysyttiin lomakkeessa mitä niistä vastaajat (n=40) olisivat kiinnostuneita käyttämään (Kuvio 9.). Kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajan oli mahdollista valita useita valmiista vaihtoehdoista. Vastaajista 73 prosenttia (n=29) oli kiinnostunut tilaamaan lähiruokaa. Luomuelintarvikkeiden tilaaminen kiinnosti 65 prosenttia (n=26) ja kommunikointiin tuottajien kanssa 48 prosenttia (n=19). Lisäksi vastaajia (15 %) kiinnosti tuotteiden arviointi ja niiden jakaminen muiden asiakkaiden kanssa ja oman yrityksen palvelujen mainostamiseen (13 %). Osa

(13 %) ei halunnut käyttää mitään palveluista. Reseptipalvelun käytöstä oli kiinnostunut neljä vastaajaa (10 %).



Kuvio 9. Vastaajien (n=40) kiinnostus käyttää Makumakun eri palveluja

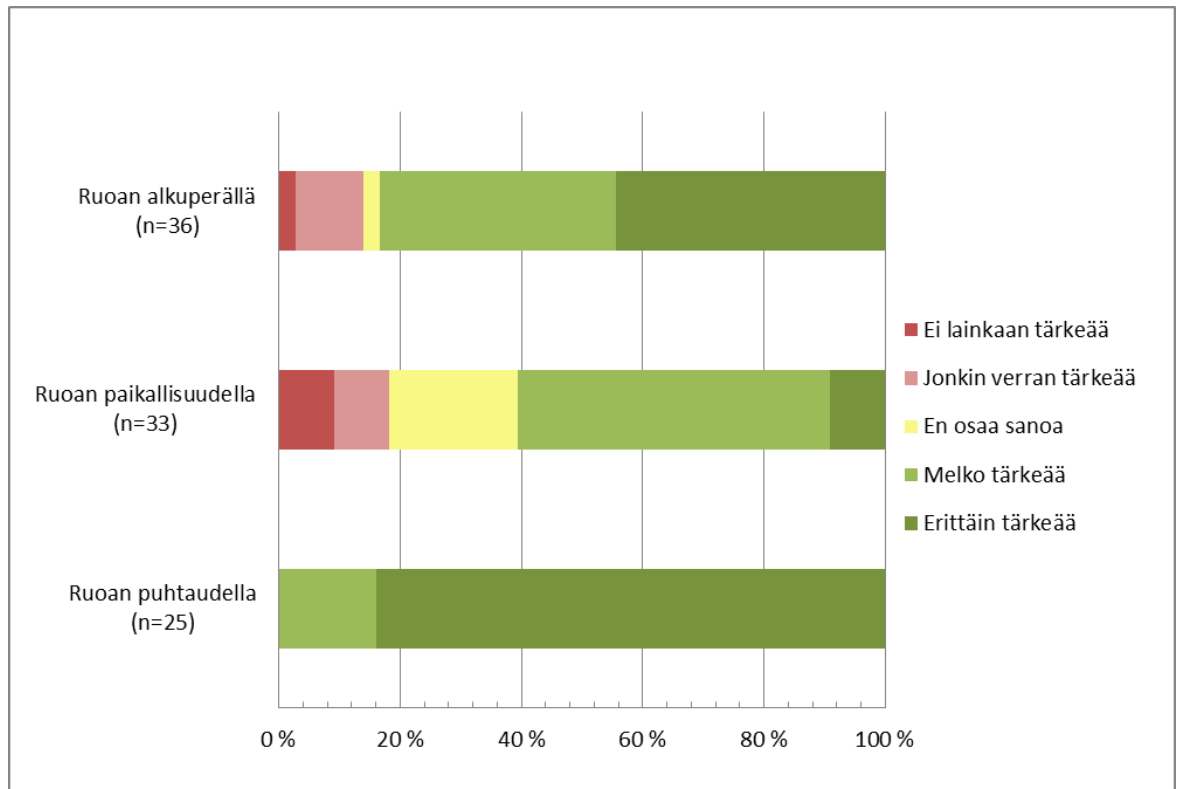
Vastaajilta (n=33) tiedusteltiin, minkä he kokisivat helpoimmaksi tavaksi maksaa Maku-maku-palvelusta ostetuista tuotteista (Kuvio 10.). Vastaajista 88 % (n=29) piti vaivattomimpana vaihtoehtona laskua. Verkkopankkia helpoimpana vaihtoehtona piti 9 % (n=8). Luottokorttia helpoimpana vaihtoehtona piti 3 % (n=1). Ennakkolaskuvaihtoehtoa ei valinnut kukaan vastaajista.



Kuvio 10. Vastaajien (n=33) mielestä helpoin tapa maksaa internetostoksista

Kyselylomakkeessa kysyttiin, onko yrityksellä ollut vaikeuksia hankkia laadukkaita elintarvikkeita. Vastaajista (n=40) 55 prosentilla ei ole ollut vaikeuksia hankkia laadukkaita elintarvikkeita.

Lomakkeessa tiedusteltiin vastaajilta väittämin ruuan puhtauden, ruoan paikallisuuden ja ruoan alkuperän tuntemisen merkityksestä ostopäätöksen syntyyn. Kuvioista 11. nähdään vastaajien näkemykset ruuan puhtauteen liittyen. Heistä 84 % piti ruuan puhtautta ostopäätöksen syntymisen kannalta *erittäin tärkeänä* tekijänä ja 16 % piti sitä *melko tärkeänä*. Kukaan vastaajista ei kokenut niiden olevan *jonkin verran tärkeää* tai *ei lainkaan tärkeänä*. Kysymykseen ruoan paikallisuuden merkityksestä ostopäätöksen syntymiseen vastanneista 51,5 % piti sitä *melko tärkeänä* ja 21,2 % ei osannut arvioida sen vaikutusta ostopäätökseen. Vastaajista 9,1 % piti paikallisuuden merkitystä *erittäin tärkeänä*. Yhtä suuri määrä piti paikallisuutta *jonkin verran tärkeänä* tai *ei lainkaan tärkeänä*. Kysymykseen ruoan alkuperän vaikutuksesta ostopäätöksen tekemiseen vastanneista 44,4 % piti alkuperän tuntemusta *erittäin tärkeänä* ja 38,9 % *melko tärkeänä*. Vastaajista 11,1 % katsoi sen olevan *jonkin verran tärkeää*. Vastaajista 2,8 % ei osannut arvioida sen tärkeyttä tai ei pitänyt sitä *lainkaan tärkeänä*.



Kuvio 11. Tekijöiden vaikutus ostopäätökseen

6 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka kiinnostuneita helsinkiläiset hotelli-, ravintola- ja catering-alan yritykset ovat käyttämään toimeksiantajayritys Makumakun palveluita. Tarkoituksena oli selvittää myös ovatko yritykset aiemmin käyttäneet luomu- tai lähiruokaa. Lisäksi haluttiin tietää syitä niiden käyttöön – käyttävätkö yritykset luomuelintarvikkeita tai lähiruokaa asiakkaiden toiveesta tai kokevatko yrittäjät käytön tuovan lisäarvoa yritykselle? Tutkimuksessa selvitettiin lisäksi ruoan alkuperän tuntemisen, paikallisuuden ja puhtauden vaikutusta ostopäätökseen.

6.1 Tutkimustulosten luotettavuus

Kysely lähetettiin kaikkiaan 440 yritykselle, joista siihen vastasi vain 46. Vastausprosentti oli tällöin 10,5. Vastausprosentti jäi hyvin alhaiseksi. Syitä tähän voivat olla esimerkiksi se, että kyselylomake lähetettiin yrityksille ensimmäisen kerran marraskuussa, jolloin pikkujoulukausi oli alkanut, eikä heillä ollut kiireestä johtuen aikaa vastata kyselyyn. Toisen kerran kysely lähetettiin uudestaan tammikuussa, joka on monelle ravitsemisalan yritykselle vuoden hiljaisinta aikaa. Marraskuussa saimme kuitenkin huomattavan paljon enemmän vastauksia kuin tammikuussa, jolloin vastauksia tuli vain muutama. Täten ajankohdalla ei näyttäisi olevan vaikutusta vastaamiseen.

Vastausten määrän vähyys suhteessa lähetettyjen kyselyiden määrään voi johtua monesta eri tekijästä. Voi olla, että ravintolat eivät ole kiinnostuneita lähi- ja luomuruokaan liittyvistä asioista. Tämä kuitenkin ihmetyttää, sillä lähiruoka ja luomuruoka ovat tällä hetkellä ajankohtaisia ruokatrendejä. Tästä syystä on erikoista, etteivät pääkaupungin ravitsemisalan yritykset olleet aiheesta kiinnostuneita, etenkin kun suurin syy lähiruoan ja luomuruoan käyttöön ravitsemisalalla oli asiakkaiden toiveet ja vaatimukset. On todennäköistä, että kyselyyn vastaajat käyttävät jo lähi- ja luomuruokaa yrityksissään, mikä voi vääristää tuloksia siitä, kuinka paljon lähi- ja luomuruokaa käytetään nykyään alan yrityksissä Helsingissä.

Toinen vaikuttava tekijä oli yhteystietojen luotettavuus. Osa yrittäjien ilmoittamista sähköpostiosoitteista oli yrityksen yleisiä osoitteita, joita voi lukea kuka tahansa työntekijä. Toisaalta kaikki kyselyyn vastanneista ilmoittivat toimivansa esimiestehtävissä, sillä kyselyn saatekirjeessä pyydettiin ohjaamaan kysely hankinnoista vastaavalle henkilölle tai esimiehelle. Syynä vastaamattomuuteen voi olla sähköpostiviestin hukkuminen muiden viestien joukkoon. Tätä yritettiin ehkäistä lähettämällä viesti kahdesti. On myös otettava huomioon, että joissakin yrityksissä työntekijöillä ei ole mahdollisuutta päästä internetiin työpäivän aikana. Ravintolaympäristö on kiireinen, eikä se ole paras paikka vastata kyselyyn, joka vaatii aikaa ja keskittymistä. Toisaalta suurin osa vastaajista on esimiehiä, joten voidaan olettaa, että heillä on oma työhuone tai vähintään oma nurkkaus, jossa voi tehdä paperitöitä.

Sähköpostikyselyn käytössä oli joitakin ongelmia, kuten kysymysten asettelu niin, että ne ovat yksiselitteisiä ja selkeitä. Jotkin kysymykset olivat liian laajoja ja vastaajalla oli mahdollisuus vastata useita vastauksia yhteen kysymykseen, mikä vaikeutti tulosten tulkintaa. Lomakkeessa kysyttiin esimerkiksi syytä siihen, miksi yrityksessä käytettiin lähi- tai luomuruokaa. Osa vastaajista ilmoitti jopa neljä eri syytä. Kysymystä olisi pitänyt tarkentaa niin, että siinä olisi kysytty pääsyytä käyttää kyseisiä elintarvikkeita. Joissakin kysymyksissä kuten lähi- ja luomuruoan käytön lisäarvoon liittyvässä kysymyksessä olisi voitu käyttää Likertin asteikkoa *kyllä*- ja *ei*-vaihtoehtojen sijaan, jotta olisi saatu tarkkoja vastauksia.

Tutkimustuloksia olisi haluttu vertailla eri muuttujien kautta. Tarkoituksena oli vertailla tuloksia hotellien, ravintoloiden ja catering -yritysten välillä sekä ravintolatyyppejen kuten fine-dining, casual, pikaruokaravintola ja kahvila, välillä. Nyt tutkimustuloksia voidaan pitää hyvin casual- ravintolapainotteisina, koska suurin osa vastaajayrityksistä oli luokitellut yrityksensä sellaiseksi. Muita muuttujia olivat yrityksen omistussuhde, eli onko yritys kansainvälinen vai suomalainen tai yksityinen vai ketju. Otosmäärien ollessa pieniä, ei muuttujia voitu verrata keskenään, koska tulos ei olisi luotettava tai yleistettävä.

Pohdittaessa kyselyn tulosten luotettavuutta Helsingin hotelli-, ravintola- ja catering-alan yritysten kannalta, voidaan vastausmäärää pitää liian alhaisena. Tietoa lähi- ja luomuruoan käytöstä helsinkiläisissä ravitsemisalan yrityksissä ei voida tästä johtuen pitää yleistyksenä koko alasta. Tuloksia tarkastellessa näyttäisi kuitenkin siltä, että kiinnostusta kyseisten elintarvikkeiden käyttöön on. Tietoa siitä, että Makumaku- palvelun käytölle löytyy kiinnostusta ja potentiaalisia asiakkaita vastanneiden joukosta, voidaan pitää luotettavana.

Tutkimus on toistettavissa, mutta se vaatii hieman tarkennusta joihinkin kysymyksiin. Tarkennuksen lisäksi voidaan pohtia myös kysymysten tarkoituksenmukaisuutta. Vaikka kysymyksiä pohdittiin tarkasti ja ne testattiin koehenkilöillä ennen kyselyn lähettämistä, jälkikäteen on huomattu, etteivät kaikki kysymykset ole välttämättä tarkoituksenmukaisia. Esimerkiksi kysymystä ”onko yrityksellä ollut vaikeuksia hankkia laadukkaita raaka-aineita?” voidaan pitää johdattelevana ja se antaa asiayhteydessään ymmärtää, että kaikki luomu- ja lähiruokatuotteet olisivat laadukkaita. Lisäksi kysymys on sijoitettu Makumaku-osioon, jolloin siitä voi syntyä käsitys mainoksenkaltaisuudesta. Kysymyksen vastaukset eivät myöskään palvele Makumaku-palvelun kehittämistä. Kysymyksen olisi voinut muotoilla tarkemmin ”onko yrityksellä ollut ongelmia hankkia hyvälaatuisia lähi- ja/ tai luomutuotteita” sekä jatkokysymys mahdollisista ongelmista.

6.2 Päättökäytännöt

Tutkimuksessa tuli ilmi, että helsinkiläisissä ravitsemisalan yrityksissä käytetään sekä luomu- että lähiruokaa. Helsingin hotelli-, ravintola- ja catering -alan yrityksistä yli puolet käyttivät luomutuotteita. Käytetyimmät luomutuotteet yrityksissä olivat vihannekset, viljatuotteet ja liha. Tärkein syy siihen, miksi luomuruokatuotteita käytetään yrityksissä oli se, että asiakkaat vaativat sitä. Ravintola-asiakkaat ovat alkaneet kysellä aterioiden valmistukseen käytettyjen raaka-aineiden alkuperää, tuotteiden jäljitettävyyttä sekä tuotannon vastuullisuutta (Ruokatieto 2009b). Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden toiveet huomioidaan ja he voivat vaikuttaa siihen, mitä heille tarjotaan. Kuluttajien ympäristötietoisuuden voidaan vastauksen perusteella katsoa olevan kulutuspäätökseen vaikuttava tekijä. Luomu-

tuotteiden hyvä laatu ja maku vaikuttivat myös niiden käyttöön. Lähes kolme neljäsosaa vastaajista koki luomuruoan käytön tuovan yritykselle lisäarvoa. Tällöin yritykset kokevat, että luomu on osatekijä, joka voi vaikuttaa siihen, että asiakas valitsee heidän ravintolansa tai asiakas saa ravintolakokemukselta enemmän kuin välttämättä odotti. Luomutuotteiden laatu ja niiden positiivinen vaikutus yrityksen imagoon on aikaisemmin todennettu elintarvikeketjun toimijoiden luomuruoan käyttöön liittyvässä tutkimuksessa (Sarkkinen ym. 2006, 54). Suurin osa vastaajista koki kuitenkin ongelmia luomutuotteiden hankinnassa. Niiden hintataso koettiin liian korkeaksi suhteessa muihin raaka-aineisiin. Luomuruoan toimitukset koettiin epävarmoiksi eli tuottaja ei välttämättä pysty toimittamaan tarpeeksi isoja määriä sovitulla aikataululla. Tuotteiden vaihteleva laatu koettiin myös ongelmaksi. Voidaan pohtia, onko yritykselle kannattavaa käyttää luomuelintarvikkeita, jos niiden tuoma lisäarvo ei ole tarpeeksi suuri kattaakseen tuotteiden kalliimman hinnan. Vastaajat eivät olleet ostaneet luomuruokaa internetistä, mutta yli puolet oli kiinnostunut tilaamisesta internetin kautta. Toimeksiantajayritykselle tietoa voidaan pitää positiivisena.

Lähiruokaa käytti vähän alle puolet vastaajayrityksistä. Lähiruokatuotteista eniten käytettiin kasviksia, kalaa ja lihaa. Tärkeimmät syyt lähiruoan käyttämiseen yrityksissä oli tuotteiden hyvä maku ja laatu, sekä paikallisen talouden tukeminen. Vastauksista ilmeni, että osalle vastaajista lähialueen tuottajien tukeminen tuntui lähes velvollisuudelta. Kuten luomuruoan käytön kohdalla myös lähiruoan osalta kolme neljäsosaa vastaajista katsoi, että lähiruoan käyttö toi lisäarvoa yritykselle. Vastauksissa selvisi, että osa käytti lähiruokaa markkinointikeinona, joten yrittäjät ovat tietoisia kuluttajien kasvavasta ympäristötietoisuudesta. Lähiruokaan liittyvissä vastauksissa vastaajat pohtivat lähiruoan määritelmää seuraavasti: ”*katson, että lähiruoka on kotimaista, ei tarvitse olla kasvatettu mannerheimintiellä*” sekä ”*suomi tosin on niin pieni, että melkein kaikkea suomessa tuotettua voisi tavallaan kutsua lähiruoksi - painotus kuitenkin 'lähtiloilla/-tuottajilla'*”. Osa vastaajista piti siis kaikkea kotimaista ruokaa lähiruokana kuten aikaisemmassa kuluttajatutkimuksessa (Isoniemi 2005, 7-10). Vastaajista lähes kukaan ei ollut tilannut lähiruokaa internetistä. Kuten luomuruokaa myös lähiruokaa oli kiinnostuttu tilaamaan internetistä. Lähiruokaan liittyvät hankintaongelmat olivat myös samat kuin luomuelintarvikkeilla: kallis hinta, liian pienet tuotantoerät ja tuotteiden epävarma toimitus.

Ostopäätöksen syntymisen kannalta suurimmalle osalle vastaajista ruoan puhtaus oli erittäin tärkeää. Ruoan paikallisuuden merkitystä ostopäätöksen kannalta piti melko tärkeänä noin puolet vastaajista. Paikallisia tuottajia halutaan siis tukea, mutta liian korkea hinta ja alalle liian pienet tuotantoerät voivat olla ongelma. Ruoan alkuperän merkitystä ostopäätöksen tekemisen kannalta pidettiin erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Ruoan paikallisuudella ja alkuperällä vastaajat voivat tarkoittaa kotimaisten raaka-aineiden käytön tärkeyttä, mutta myös sitä, että tuotteiden alkuperä on jäljitettävissä.

Suurin osa vastanneista oli kiinnostunut käyttämään Makumaku- palvelua. Tulokset tarjoavat Makumaku-palvelulle tietoa siitä, mitä tuotteita ja palveluja asiakkaat heiltä haluaisivat. Tämän johdosta Makumaku voi kehittää toimintojaan asiakaslähtöisesti. Osa vastanneista toivoi Makumakun ottavan heihin yhteyttä, joka on konkreettinen hyöty yritykselle luoda kontakteja mahdollisiin ja uusiin asiakkaisiin. Kaikkein kiinnostuneimpia vastaajat olivat tilaamaan lähiruokaa ja luomuruokaa sekä kommunikoidaan tuottajien kanssa. Ruokaryhmistä vastaajat olivat kiinnostuneimpia tilaamaan kasviksia, lihaa ja kalaa. Samat tuotteet olivat myös käytetyimpiä elintarvikkeita vastaajayrityksissä. Helpoimmaksi tavaksi maksaa ostoksistaan he kokivat laskutuksen.

7 Johtopäätökset

Ravitsemisalalla on niukasti tietoa lähi- ja luomuruoan käytöstä. Nykyinen tutkimustieto liittyy enemmän kaupanalaan. Sieltä on helpompi saada tietoa, etenkin lähi- ja luomuruoan myynnin määrästä, koska tuotteet voidaan kategorioida luomu- ja lähiruokatuotteiksi. Tällöin niiden myyntiä voidaan verrata tavallisiin tuotteisiin ja niiden myynnin kehitystä on helpompi seurata. Ravitsemisalalla lähi- ja luomutuotteiden käyttö saattaa tarkoittaa muutamaa tuotetta. Kaupan alalla muutamat suuret toimijat pystyvät ilmoittamaan lähi- ja luomuruoan myyntilukunsa ja tästä voidaan tehdä luotettavia yleistyksiä. Ravitsemisalalla tämä ei ole mahdollista, koska kenttä on laaja, eikä koostu vain suurista toimijoista vaan myös suurelta osin pienistä yrityksistä. Tämä tekee tiedonkeruun hankalaksi. Tutkimustietoa on lähinnä vain julkiselta sektorilta eli kaupunkien tuottamista ruokapalveluista. Tämän takia tämän tutkimuksen tulosten vertailu muihin tutkimuksiin on vaikeaa. Joitakin luomu- ja lähiruokaan liittyviä tutkimuksia on kuitenkin tehty yksityisellä sektorilla.

Kuluttajatutkimuksen neljällä paikkakunnalla teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat, kunnanjohto ja suurkeittiöt toivoivat luomu- ja lähiruoan käytön lisäämistä julkisella sektorilla, mutta eivät varsinaisesti uskoneet niin tapahtuvan (Isoniemi ym. 2006, 3, 78). Voidaan kuitenkin olettaa, etteivät uusimmat ruokaan liittyvät trendit leviä yhtä nopeasti julkiselle sektorille kuin yksityiselle sektorille, koska julkisen sektorin tehtävä on palvella suuria ryhmiä edulliseen hintaan. Kuluttajien luomu- ja lähiruokaan kohdistuva kasvava kiinnostus asettaa paineen niiden käytön lisäämiseen kuitenkin sekä julkisella, että yksityisellä sektorilla.

Tekemämme tutkimuksen mukaan yksityisen sektorin toimijat, eli yrittäjät, ovat kiinnostuneita luomu- ja lähiruoan käytöstä. Tärkein syy käytölle oli se, että asiakkaat vaativat sitä. Tällöin voidaan olettaa, että luomu- ja lähiruoan käyttö lisääntyy myös julkisella sektorilla, koska sitä selvästi toivotaan. Se, kuinka suuria määriä luomu- ja lähiruokaa voidaan julkisella sektorilla käyttää, riippuu lähinnä siitä, mitä asiakkaat ovat oikeasti valmiita maksamaan. Julkisella sektorilla ruokailevat ovat yleensä lounastajia, jotka arvostavat monesti

huokeaa hintaa, eivätkä odota saavansa vastineeksi gourmet-ruokaa. Luomu- ja lähiruoan käyttö näissä keittiöissä nostaisi mitä todennäköisimmin lounaan hintaa. Yksityisellä sektorilla ruokailevat maksavat korkeampaa hintaa ruoka-annoksesta. Lounas syödään päivittäin, usein koulun tai työpaikan ruokalassa, koska se on ainoa halpa vaihtoehto. Yksityisellä sektorilla syödään harvemmin ja tällöin ruoka-annoksesta ollaan valmiita maksamaan enemmän.

Kuluttajatutkimuksen mukaan luomu- ja lähiruoka miellettiin usein samaksi asiaksi, joiden tärkein ominaisuus oli tuotteiden puhtaus (Isoniemi ym. 2006, 3, 78.). Samaa voi päätellä myös tekemästämme tutkimuksesta, sillä tulokset olivat lähes samat sekä luomuruoan että lähiruoan osalta. Luomu- ja lähiruokaa käytti noin puolet yrityksistä ja suurin osa yrityksistä koki niiden tuovan lisäarvoa heidän palveluunsa. Suurin osa yrityksistä piti myös ruoan puhtautta erittäin tärkeänä tekijänä ostopäätöksen syntymisen kannalta. Tämä on siinä mielessä erikoista, että luomuruokaan liittyy tiukat lannoitteiden ja torjunta-aineiden käyttöön liittyvät rajoitukset, mitä lähiruokaan ei liity. Tästä voidaan päätellä, että suomalaista ruokaa pidetään yleisesti puhtaana.

Lähiruokaa pidetään usein synonyyminä suomalaiselle ruoalle. Lähiruoan käsite voi olla epämääräinen, siitä syystä, ettei sille ole virallista määritelmää vaan kyse on jokaisen kuluttajan mielikuvasta. Lähiruoka voidaan mieltää puhtaaksi ruoaksi toisaalta myös siksi, että se on pientiloilla tuotettua ruokaa. Täten se ei ole osa tehomaataloutta, jossa suuret sadot ja standardinmukaiset tuotteet saavutetaan yleensä synteettisillä lannoitteilla ja torjunta-aineilla.

Luomutuotteiden on todettu olevan turvallisempia siksi, että niissä on vähemmän nitraatteja ja torjunta-aineita. Kuitenkin alueiden väliset eroavaisuudet pitoisuuksissa ovat suuremmat kuin luomuruoan ja tavallisen ruoan väliset erot. (Tuomisto 2004, 122.) Tämän seurauksena voidaan olettaa, että suomalainen tavallinen ruoka on usein turvallisempaa kuin esimerkiksi luomuruoka saastuneemmilla alueilla Euroopassa. Tällöin voidaan pohtia, mistä asti luomuruokaa on kannattavaa ostaa. Jos julkisen sektorin luomuruoan käyttö lisääntyy, eikä sitä ole tarpeeksi saatavilla kotimaisilla markkinoilla, se tuodaan ulkomailta.

Toisaalta kotimaisia tuottajia ei voi myöskään pakottaa myymään tuotteitaan Suomessa julkiselle sektorille, jos he saavat paremmat katteet ulkomailta. Tämä tuntuu kuitenkin kuluttajan harhaanjohtamiselta.

Vastaajat pitivät luomu- ja lähiruokaa kalliina ja niiden toimitus koettiin epävarmaksi. Ongelmaksi koettiin myös se, että tuottajat eivät pystyneet toimittamaan tarpeeksi suuria eriä ravintoloille. Ravintolat maksavat luomu- ja lähiruokatuotteista tavallista ruokaa korkeamman hinnan, eivätkä voi olla varmoja siitä, että saavat varmasti ostamansa tuotteet perille asti tilaamissaan kilomäärissä. Näiden tutkimustulosten pohjalta voidaan todeta, että luomu- ja lähiruokan käyttö voi olla ravintolalle hankalaa ja riskialtista, jos ostetut raaka-aineet eivät saavu ajoissa. Samaan aikaan asiakkaiden puolelta tulee vaatimuksia käyttää luomu- ja lähiruokaa. Luomu- ja lähiruokaa tuottavat tilat ovat usein pieniä, eikä heillä välttämättä ole resursseja tarjota kuljetuksia. Tuottajien tulisikin verkostoitua keskenään ja tehdä yhteisiä tarjouksia ja jalostaa tuotteitaan ammattikeittiöille soveltuviksi sen sijaan, että kaikki tehdään itse (Ruokatieto 2009b). Ravitsemisalan toimijoilta on jo aikaisemmin tullut toiveita luomutuotantoketjun eri toimijoiden välisestä paremmasta yhteistyöstä (Sarkkinen ym. 2006, 54.)

Makumaku -verkkokauppa pyrkii verkottamaan luomu- ja lähiruokan tuottajat, joka osaltansa helpottaa luomu- ja lähiruokan tietä ravintoloihin. Verkkokaupassa on monta pientuottajaa, joilta voidaan tilata tuotteita yhteen tilaukseen. Sen sijaan, että yrittäjä tilaisi tuotteita monelta eri tuottajalta erikseen, voi Makumakun kautta tilata tuotteet yhdestä paikasta. Tämä mahdollistaa myös yhden toimitusmaksun. Toimiessaan moitteettomasti, Makumaku -palvelu helpottaa tuotteiden tilaamista ja poistaa yritysten tavarankuljetukseen liittyviä ongelmia.

Olisi mielenkiintoista nähdä, miten tutkimustulokset muuttuisivat suuremmalla vastausten määrällä, esimerkiksi Helsingin tai koko Suomen laajuisesti. Tämä tietenkin edellyttäisi pieniä kysymyslomakkeen korjauksia, joista on jo aiemmin mainittu. Makumaku -yrityksen kaltainen internetpalvelu voisi toimia myös suomenlaajuisesti.

Makumaku -palvelu ei ollut vielä toiminnassa, kun opinnäytetyön tekeminen aloitettiin. Tällöin tutkimusta ei voitu toteuttaa jo olemassa olevalle asiakaskunnalle. Makumaku -palvelun kehittämisen kannalta tämä oli haasteellista, sillä ei tiedetty, kuinka moni vastaajista oli kiinnostunut palvelun käyttämisestä. Tästä johtuen kysymyksistä ei voitu laatia tarpeeksi yksityiskohtaisia. Makumaku -palvelun ollessa käytössä olisi mahdollista suorittaa yksityiskohtaisempi survey-tutkimus olemassa oleville asiakkaille, jolloin voitaisiin kartoittaa esimerkiksi ravitsemisalan asiakkaan haluamia kilomääriä ja toimitusaikoja. Tämän voisi tehdä myös haastattelututkimuksena, jolloin vastauksista saataisiin yksityiskohtaisempia ja aiheeseen voitaisiin pureutua syvällisemmin.

Lähteet

- Aamulehti. 2010. Aiemmat puheenaiheet. Luomulla ruuan saa kalliimmaksi. Luettavissa: <http://www2.aamulehti.fi/teema/puheenaihe/luomulla-ruuan-saa-kalliimmaksi/200763>. Luettu: 10.3.2011.
- Antila, K. 2010. Kaikki toimialat ovat vihreitä. Pienennä päästöjä - paranna tulosta. Talentum. Hämeenlinna.
- Arnold, C. 2009. Ethical Marketing and the New Consumer. Wiley. West Sussex.
- Arvola, A., Roininen, K., Mäkelä, J., Isoniemi, M., Paananen, J. & Forsman-Hugg, S. 2006. Miten lähi- ja luomuruoka erottuvat toisistaan ja muusta kotimaisesta ruoasta kuluttajan mielessä?. Julkaisussa: Maataloustieteen Päivät 2006. Suomen Maataloustieteellisen Seuran julkaisuja no 21. Toim. Anneli Hopponen. Luettavissa: <http://www.smts.fi/esit06/1403.pdf>. Luettu: 22.2.2011.
- Bieak-Kreidle, N. & Joseph-Mathews, S. 2009. How green should you go? Understanding the role of green atmospherics in service environment evaluations. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 3, 3, s. 228-245.
- Blythe, J. 2008. Consumer Behaviour. Thomson. Lontoo.
- Cortese, A. 2003. They Care About the World (and They Shop, Too). The New York Times, Business, 20.7.2003.
- Diamantepoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R. & Bohlen, G. 2003. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. Journal of Business Research, 56, s. 465-480.

EkoCentria. 2010a. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Hankkeet. Lähikeittiöhanke. Luettavissa: <http://www.ekocentria.fi/index.asp?link=2255>. Luettu: 1.2.2011.

EkoCentria. 2010b. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Hankkeet. Ketju 2010. Luettavissa: <http://www.ekocentria.fi/index.asp?link=2250>. Luettu: 1.2.2011.

EkoCentria. 2010c. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Näin ohjelma toimii. Luettavissa: http://www.portaatluomuun.fi/ohjelman_toiminta. Luettu: 22.2.2011.

EkoCentria. 2010d. Savon ammatti- ja aikuisopisto. Etusivu. Luettavissa: <http://www.bbc.co.uk/go/rss/int/news/-/news>. Luettu: 22.2.2011.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2011. Julkaisut. Vastuullinen yritystoiminta. Vastuullisuus käytännön yritystoiminnassa - sivusto. Kolme ulottuvuutta. Luettavissa: http://www.ek.fi/businessforums/EKjulkaisu_vastuullinen_yritystoiminta/fi/kolme_ulottuvuutta.php. Luettu: 7.4.2011.

ELY, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2010. ELY -keskukset. Luettavissa: <http://www.ely-keskus.fi/fi/ELYkeskukset/Sivut/default.aspx>. Luettu: 13.1.2011.

Euroopan komissio. 2009. Suomi. Ajankohtaista. EU-tietoa. EU-arjessa. Luomuruokaa Euroopasta, olkaa hyvät!. Luettavissa: http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/061004_fi.htm. Luettu: 10.10.2010.

Euroopan komissio. 2010a. Suomi. Ajankohtaista. EU-tietoa. EU-arjessa. Luomuruokaa Euroopasta, olkaa hyvät!. Luettavissa: http://ec.europa.eu/finland/news/press/101/061004_fi.htm. Luettu: 10.10.2010.

Euroopan komissio. 2010b. Tervetuloa Euroopan komissioon!. EU toimii useilla eri politiikan aloilla. Maatalous, kalastus ja elintarvikkeet. Komissio- maatalous ja maaseudun heittäminen. Poliitiikan alat. Luonnonmukainen maataloustuotanto. EU-lainsäädäntö. Lu-

ettavissa: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/legislation_fi. Luettu: 12.11.2010.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010a. Luomu. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu>. Luettu: 12.1.2011.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010b. Luomu. Luomu pähkinäkuoressa. Luettavissa: http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/luomu_pahkinankuoressa. Luettu: 13.1.2010.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010c. Luomu. Kasvit. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/kasvit>. Luettu: 20.1.2011.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010d. Luomu. Elintavikkeet. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet>. Luettu: 20.1.2011.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010e. Luomu. Elintavikkeet. Jalostus. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/jalostus>. Luettu: 20.1.2011.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010f. Luomu. Elintarvikkeet. Koostumus. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/koostumus>. Luettu: 20.1.2011.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010g. Luomu. Elintarvikkeet. Luonnontuotteet. Luettavissa: <http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elintarvikkeet/luonnontuotteet>. Luettu: 20.1.2011.

Evira, Elintarviketurvallisuusvirasto. 2010h. Luomu. Eläimet. Luettavissa:
<http://www.evira.fi/portal/fi/evira/asiakokonaisuudet/luomu/elaimet>. Luettu:
20.1.2011.

Fraj, E. & Martinez, E. 2006. Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 3, s. 133–144.

Fräki, J., Oinonen, S., Juntunen, H., Sarantila, A., Lehtonen, P., Eerola M. & Oker-Blom, K. 2010. Makumaku liiketoimintasuunnitelma.

Harper, G. & Makatouni, A. 2002. Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104, 3/4/5, s. 287-299.

Harrison, R., Newholm, T. & Shaw, D. 2005. *The Ethical Consumer*. SAGE Publications. Lontoo.

Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Panzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. *Kuluttajaekonomia – kotitalous ja kulutus*. WSOY. Helsinki.

Helsingin Sanomat. 2011. YK: Luomuviljely voisi tuplata sadon köyhissä maissa. *Helsingin Sanomat*, 15.3.2011.

Heikkilä, J., Kallio, J., Laine, J., Saarinen, L., Saarinen, T., Tinnilä, M., Tuunainen, V. & Vepsäläinen, A. 1998. *Ensi askeleet elektronisessa kaupassa*. Tekes. Helsinki.

Heiskanen, E., Halme, M., Jalas, M., Kärnä A. & Lovio, R. 2001. *Dematerialization: The Potential of ICT and Services*. Ympäristöministeriö. Luettavissa:
<http://www.environment.fi/download.asp?contentid=18194&lan=en>. Luettu: 3.2.2011.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi. Helsinki.

Hoyer, W. & Mcinnis, D. 2008. Consumer Behavior. 5. painos. South-Western. Ohio.

Hyvönen, K. 2003. Ruokaa netistä – Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

International Federation of Organic Agriculture Movements. 2010. About IFOAM. The organic principles. Luettavissa:
http://www.ifoam.org/about_ifoam/principles/index.html. Luettu: 4.10.2010.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J., Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Isoniemi, M. 2005. Pienimuotoista, läheltä ja laadukasta? Lähi- ja luomuruoka kuluttajien määrittelemänä. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki.

Jokinen, P. & Puupponen, A. 2006. Paikallisuus kestävän ruoantuotannon perustana? Teoksessa: Mononen, T. & Silvasti, T. (toim.). Ruokakysymys. Näkökulmia yhteiskuntatieteelliseen elintarviketutkimukseen. Gaudeamus. Helsinki.

Järvelä, P., Kallio, J., Laine, J., Loikkanen, J., Raijas, A., Raulas, M., Saarinen, L., Saarinen, T., Tuunainen, V., Tinnilä, M., Vepsäläinen, A., & Öörni, A. 2000. Elektronisesta kaupasta eLiiketoimintaan. Tekes. Helsinki.

Kaivola, T. & Rohweder, L. 2006. Korkeakouluopetus kestäväksi. Opas YK:n kestävää kehitystä edistävän koulutuksen vuosikymmentä varten. Opetusministeriö. Helsinki.

- Kuluttajavirasto. 2010a. Eko-ostaja. Elintarvikkeet. Luomutuotteet. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/luomutuotteet>. Luettu:
 27.1.2011.
- Kuluttajavirasto. 2010b. Eko-ostaja. Elintarvikkeet. Lähiruoka. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/elintarvikkeet/lahiruoka>. Luettu:
 27.1.2011.
- Kuluttajavirasto. 2010c. Eko-ostaja. Ympäristömerkit. Luomumerkki. Luettavissa:
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/eko-ostaja/ymparistomerkit/luomumerkki/>. Luettu:
 27.1.2011.
- Maaseutuvirasto. 2010. Viljelijätuet. Maatalouden ympäristötuki. Erityistuet. Maatalouden ympäristötuen erityistuet - esite. Luettavissa:
http://www.mavi.fi/attachments/mavi/ymparistotuki/5FkR8W8B3/Maatalouden_ymparistotuen_erityistuet_LR.pdf. Luettu: 8.11.2010.
- Magistris, T. & Gracia, A. 2008. The decision to buy organic food products in Southern Italy, 110, 9, s. 929- 947.
- Makatouni, A. 2002. What motivates consumers to buy organic food in the UK? Results from a qualitative study. British Food Journal, 104, 3/4/5, s. 345- 352.
- Matkailu- ja ravintolapalvelut Mara RY. 2010. Maran toimiala. Maran julkaisuja ja esitteitä. Vastuullinen yritystoiminta matkailu- ja ravintola-alalla. Luettavissa:
http://www.mara.fi/files/vastuullinen_yritystoiminta.pdf. Luettu: 7.4.2011.
- Monsivais P, Aggarwal A. & Drewnowski A. 2010. Are socio-economic disparities in diet quality explained by diet cost? J Epidemiol Community Health, s. 1-6.

De Mooij, M. 2010. Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes. 3. painos. SAGE Publications. Lontoo.

Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähirooka, nyt! Trendistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Helsinki.

National Consumer Council. 2001. Feeding in to food policy - a submission to the Policy Commission on the Future of Farming and Food on the views of low-income consumers. National Consumer Council. Lontoo.

Peter, J. & Olson, J. 2008. Consumer Behavior and Marketing Strategy. 8. painos. McGraw –Hill. New York.

Portaat Luomuun. 2010. Mitä luomu on? Luettavissa:
http://www.portaatluomuun.fi/mita_luomu_on. Luettu: 31.10.2010.

Poulston, J. & Yiu, A. Y. K. 2011. Profit or principles: Why do restaurants serve organic food?. International Journal of Hospitality Management, 30, s. 184-190.

Pulliainen, E. 2006. Bioenergia ja lähirooka. Ochre Chronicles. Helsinki.

Ruokatieto. 2009a. Ruoka ja terveys. Luomutuotteet ruokavaliossa. Luomutiedotuksen sivuilta. Tiedotearkisto. Luomua ammattikeittiössä. Luettavissa:
http://luomu.ruokatieto.fi/WebRoot/1043196/x_artikkelinhallinta.aspx?id=1123673.
Luettu: 25.1.2011.

Ruokatieto. 2009b. Uutiset. 2009. Ammattikeittiöt ovat lisänneet luomuraaka-aineiden käyttöä. Luettavissa:
http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1145338.
Luettu: 23.2.2011.

Ruokatieto. 2010. Uutiset. 2010. Ravintolat astelevat luomun portaita kohti puhtaita makuja. Luettavissa:

http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1189072.

Luettu: 22.2.2011.

Sarkkinen, E., Jakosuo, K., Aakkula, J., Forsman-Hugg, S., Kottila M. & Rönni, P. 2006. Elintarvikeketjun toimijoiden ja kuluttajien käsityksiä luomutuotannosta ja luomuruoasta. MTT Taloustutkimus. Helsinki.

Schiffman, L., Bednall, D., O’Cass, A., Paladino, A., Ward, S. & Kanuk, L. 2008. Consumer Behaviour. 4. painos. Pearson Education Australia. Australia.

Seppälä, A., Voutilainen, P., Mikkola, M., Mäki-Tanila, A., Risku-Norja, H., Soini, K., Vehmasto, E. & Yli-Viikari, A. 2002. Ympäristö ja eettisyys elintarviketuotannossa – todentamisen ja tuotteistamisen haasteet. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Joki-oinen.

Sihvonen, M. 2010. Kuinka paljon heität ruokaa roskiin? MTT ELO, 6, 3, s. 26.

Silvasti, T. 2006. Ruoka globalisoituu - kasvaako valinnanvapaus?. Teoksessa: Massa, I., Ahonen, S. (toim.). Arkielämän ympäristöpolitiikkaa. Gaudeamus. Helsinki.

Solomon, M. 2009. Consumer Behavior – Buying, Having and Being. 8. painos. Pearson Education.

Tiede 2009. Arkisto. 2009. 3/2009. Lähiruoka ei palloa pelasta. Luettavissa:

http://www.tiede.fi/artikkeli/1024/lahiruoka_ei_palloa_pelasta. Luettu: 16.3.2011.

Tripod Research Oy. 2010. Etusivu. 28.4.2010. Lisätietoja täältä. Luettavissa:

http://www.tripod.fi/documents/TIEDOTE_280410.pdf. Luettu: 3.3.2011.

Tuomisto, J. 2004. Luomun terveellisyys ja turvallisuus. Lääketieteellinen aikakauskirja Duodecim, 120, 2, s. 121–122.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2011. Energia. Energiatehokkuus. Energiatehokkuussopimukset ja – katselmukset. Luettavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2588>. Luettu: 7.4.2011.

Vindigni, G., Janssen M. & Jager, W. 2002. Organic food consumption. A multi-theoretical framework of consumer decision making. British Food Journal, 104, 8, s. 624–642.

Wright, S. & McCrea, D. 2007. The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing. Blackwell Publishing. Oxford.

Zanoli, R. & Naspetti, S. 2002. Consumer motivations in the purchase of organic food- A means-end approach. British Food Journal, 104, 8, s. 643-653.

Zepeda, L. & Deal, D. 2009. Organic and local food consumer behaviour: Alphabet Theory. International Journal of Consumer Studies, 33, s. 697-705.

Zepeda, L. & Li, J. 2006. Who Buys Local Food?. Journal of Food Distribution Research, 37, 3, s. 5-15.

Luomu- ja lähiruuan käyttö hotelli-, ravintola- ja catering-alalla

Luomu- ja lähiruuan käyttö hotelli-, ravintola ja catering-alalla

1) Toimiala

☐ Hotelli ☐ Ravintola ☐ Catering

2) Yrityksen omistus

☐ Yksityinen ☐ Ketju ☐ Julkinen

3) Yrityksen omistus

☐ Suomalainen
☐ Kansainvälinen

4) Ravintolatyyppi

☐ Fine Dining
☐ Casual
☐ Kahvila
☐ Pikaruokala
☐ Muu, mikä? _____

5) Asiakaspaikkojen määrä

6) Kyselyyn vastaajan työnimike yrityksessä

Luomuelintarvikkeet ovat tuotettu ympäristöä kunnioittaen. Luomuviljelyyn liittyy laajan viljelykierron hyödyntäminen, synteettisten torjunta- ja lannoite-aineiden käyttökielto, eläinten kasvatusta ulkoilu- ja eläinlääkinnän lisäksi luomurehun käyttö.

7) Käytetäänkö yrityksessänne luomuelintarvikkeita?

☐ Ei
☐ Kyllä

8) Jos yrityksessänne käytetään luomuelintarvikkeita, niin mitä?

9) Jos yrityksessänne käytetään luomuelintarvikkeita, niin miksi?

10) Jos yrityksessänne käytetään luomuelintarvikkeita, niin mistä yleensä tilaatte ne?

11) Onko yrityksenne koskaan tilannut luomuelintarvikkeita Internetistä?

☐ Ei
☐ Kyllä

12) Jos on, niin minkälaisia?

- ☐ Liha
- ☐ Kala
- ☐ Meijerituotteet
- ☐ Viljatuotteet
- ☐ Kananmuna
- ☐ Kasvikset
- ☐ Hedelmät
- ☐ Marjat
- ☐ Sienet
- ☐ Mausteet
- ☐ Makeiset
- ☐ Muu, mikä

13) Olisiko yrityksellänne kiinnostusta tilata luomuelintarvikkeita Internetistä?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä

14) Jos olette kokeneet ongelmia luomuelintarvikkeiden hankinnassa, mistä ne ovat johtuneet?

- ☐ Tuottajaa ei ole löytynyt
- ☐ Liian kallista
- ☐ Tuotantoerät liian pieniä
- ☐ Epävarma toimitus
- ☐ Ei kuljetuksia
- ☐ Laatu vaihtelevaa
- ☐ Muu, mikä

Lähirooka on ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman lähialueensa pientuottajien raaka-aineita ja tuotantopanoksia. Samalla se edistää oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.

15) Käytetäänkö yrityksessänne lähirookaa?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä

16) Jos yrityksessänne käytetään lähirookatuotteita, niin mitä?

17) Jos yrityksessänne käytetään lähirookatuotteita, niin miksi?

18) Jos yrityksessänne käytetään lähirookatuotteita, niin mistä yleensä tilaatte ne?

19) Onko yrityksessänne koskaan tilattu lähirookaa Internetistä?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä

20) Jos on, niin minkälaisia?

- ☐ Liha
- ☐ Kala
- ☐ Meijerituotteet
- ☐ Viljatuotteet
- ☐ Kananmuna
- ☐ Kasvikset
- ☐ Hedelmät
- ☐ Marjat
- ☐ Sienet
- ☐ Mausteet
- ☐ Makeiset
- ☐ Muu, mikä _____

21) Olisiko yrityksellänne kiinnostusta tilata lähellä tuotettua ruokaa Internetistä?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä

22) Jos olette kokeneet ongelmia lähiruuan hankinnassa, mistä ne ovat johtuneet?

- ☐ Tuottajaa ei löytynyt
- ☐ Liian kallista
- ☐ Tuotantoerät liian pieniä
- ☐ Epävarma toimitus
- ☐ Ei kuljetuksia
- ☐ Laatu vaihtelevaa
- ☐ Muu, mikä _____

Makumaku on Internet-palvelu, jonka kautta asiakkaat voivat tilata luonnonmukaisesti ja lähellä tuotettuja elintarvikkeita suoraan yritykseen toimitettuina.

23) Olisiko yrityksellänne kiinnostusta käyttää tällaista palvelua?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä

24) Onko yrityksellänne ollut ongelmia hankkia laadukkaita elintarvikkeita?

- ☐ Ei
- ☐ Kyllä

25) Jos on, niin millaisia ongelmia?

26) Mitä tuotteita olisitte kiinnostuneita tilaamaan Makumaku-palvelusta?

- ☐ Liha
- ☐ Kala
- ☐ Meijerituotteet
- ☐ Viljatuotteet
- ☐ Kananmuna
- ☐ Kasvikset
- ☐ Hedelmät
- ☐ Marjat
- ☐ Sienet
- ☐ Mausteet
- ☐ Makeiset
- ☐ Ei mitään
- ☐ Muu, mikä _____

27) Mitä seuraavista palveluista olisitte kiinnostuneita käyttämään?

- ☐ Luomuelintarvikkeiden tilaaminen
☐ Lähiruuan tilaaminen
☐ Reseptipalvelu
☐ Yrityksen palvelujen mainostaminen
☐ Tuotearviointit
☐ Kommunikointi tuottajien kanssa
☐ Ei mitään
☐ Muu, mikä _____

28) Jos olette kiinnostuneita tilaamaan tuotteita Makumakusta, minkä kokoisia tuote-eriä olisitte valmiita tilaamaan kerrallaan?

29) Jos olette kiinnostuneita palvelusta, mikä olisi mielestänne helpoin tapa maksaa ostoksista?

- ☐ Lasku
☐ Ennakko-lasku
☐ Luottokorttimaksu
☐ Verkkopankkimaksu

30) Koetteko, että luomuelintarvikkeiden käyttö tuo lisäarvoa yrityksellenne?

- ☐ Ei
☐ Kyllä

31) Koetteko, että lähellä tuotetun ruoan käyttö tuo lisäarvoa yrityksellenne?

- ☐ Ei
☐ Kyllä

32) Mikä merkitys ostopäätöksen kannalta on

	Ei lainkaan tärkeää	Jonkin verran tärkeää	En osaa sanoa	Melko tärkeää	Erittäin tärkeää
Ruon puhtaudella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruon paikallisuudella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruon alkuperän tuntemisella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Arvomme yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi Kenneth Oker-Blomin kirjoittamaa Syö terveellisesti, ajattele ekologisesti - keittokirjaa (arvo 35€).

33) Jos haluatte osallistua kirja-arvontaan, jättäkää yhteystietonne tähän:

34) Haluatteko, että Makumaku ottaa yritykseenne yhteyttä?

- ☐ Kyllä ☐ Ei

Lähetä



Hyvä vastaanottaja,

teemme opinnäytetyötä HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa. Pyydämme Teitä vastaamaan tähän kyselyyn, jonka täyttämiseen menee noin 10–15 minuuttia. Kyselyssä tutkitaan kuinka luomu- ja lähiruokan menekkiä voitaisiin lisätä hotelli-, ravintola- ja catering-alalla. Kysely on osoitettu henkilöille, jotka vastaavat elintarvikkeiden hankinnoista yrityksessä.

Työn toimeksiantajana toimii Makumaku, joka on kehittämässä Internetpalvelua, jonka avulla voi tilata luomu- ja lähiruokaa suoraan tuottajilta.

Antamianne tietoja käytetään ainoastaan tämän tutkimuksen tekemiseen, eikä tietoja luovuteta ulkopuolisille. Tutkimuksen vastataan nimettömästi, eikä tiedoista voi päätellä, mistä yrityksestä on kyse. Tietojanne ei käytetä markkinointiin. Toivomme, että vastaatte viikon kuluessa.

Kiitos ajastanne!

Ystävällisin terveisin,

Lilli Ellonen
xxx@xx.haaga-helia.fi

Marianna Lindeman
xxx@xx.haaga-helia.fi

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelman opiskelijat

Linkki kyselyyn:

http://www.webropol.com/p.aspx?t=1&l=489675_37ed4463752f41a2